



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SOCIAL MEDIA  
MARKETING EN EL RESTAURANTE LA COCINA DE  
ALFREDO EN SULLANA 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

**CASQUERO CARRASCO, LUZ CLARITA**

**ORCID: 0000-0002-4005-4447**

ASESOR

**RAMOS ROSAS, CARLOS DAVID**

**ORCID: 0000-0002-5868-2441**

**SULLANA – PERÚ  
2021**

## **Equipo de trabajo**

### **AUTORA:**

Casquero Carrasco, Luz Clarita

ORCID: 0000-0002-4005-4447

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Estudiante de Pregrado,  
Sullana, Perú

### **ASESOR:**

Ramos Rosas, Carlos David

ORCID: 0000-0002-5868-2441

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Facultad de Ciencias  
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de  
Administración, Sullana, Perú

### **JURADO:**

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Zurita Ramos, Gustavo Alfonso

ORCID: 0000-0001-9605-9071

**Jurado evaluador y asesor**

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

**Presidente**

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

**Miembro**

Zurita Ramos, Gustavo Alfonso

ORCID: 0000-0001-9605-9071

**Miembro**

Ramos Rosas, Carlos David

ORCID: 0000-0002-5868-2441

**Asesor**

## **Agradecimiento**

A Dios, porque es la pieza principal en mi vida, Por cuidar de mí en todo momento y darme las fuerzas necesarias para seguir con mis metas y Objetivos y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres: Carlos y Consuelo, Por ser los padres ejemplares en mi vida porque gracias a ellos soy esta clase de persona en el mundo por todo su apoyo y su amor incondicional.

## **Dedicatoria**

A La Universidad Católica los Ángeles  
de Chimbote ULADECH y su Líder por  
el apoyo en la capacitación constante de  
sus docentes.

A mi asesor: Mg. Carlos  
Ramos Rosas por su apoyo  
constante en el  
mejoramiento de este  
trabajo de investigación.

## Resumen

La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las principales características de la calidad de servicio y el uso del social media marketing en el Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana 2020; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y el uso del social media marketing en el Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana 2020?, la investigación es de nivel descriptiva, tipo cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 32 preguntas cerradas, la población en la variable calidad de servicio y social media marketing es 68 clientes. Después del análisis de los datos obtenidos se tiene que el 44,12% consideró que el personal siempre atiende con profesionalismo y cortesía durante la atención brindada, el 25,00% consideró que siempre le recomendaron el restaurante a través de las redes sociales, y concluyo que los componentes de la calidad de servicio son profesionalismo ya que el personal atiende con profesionalismo y cortesía durante la atención brindada; elementos tangibles porque están satisfechos con la infraestructura, diseño y decoración, las herramientas de las redes sociales que utilizan es You Tube ya que los clientes han visualizado videos con publicidad del restaurante en las redes sociales; y por otro lado el restaurante a veces utiliza Google plus para difundir la marca de su negocio.

**Palabra clave:** Calidad de servicio, mype, social media marketing.

## **Abstract**

The present research has had the general objective: To determine the main characteristics of the quality of service and the use of social media marketing in the Restaurant La Cocina De Alfredo in Sullana 2020; with which he answers the following question: What are the main characteristics of the quality of service and the use of social media marketing in the Restaurant La Cocina De Alfredo in Sullana 2020? The research is descriptive, quantitative type, non-experimental cross-sectional design. To collect the information, the survey technique and the questionnaire instrument were used, consisting of 32 closed questions, the population in the variable quality of service and social media marketing is 68 clients. After analyzing the data obtained, 44.12% considered that the staff always attend with professionalism and courtesy during the service provided, 25.00% considered that they always recommended the restaurant through social networks, and I conclude that the components of the quality of service are professionalism since the staff attends with professionalism and courtesy during the care provided; tangible elements because they are satisfied with the infrastructure, design and decoration, the social media tools they use is You Tube, as customers have viewed videos with advertising of the restaurant on social media; and on the other hand, the restaurant sometimes uses Google plus to spread the brand of its business.

**Keyword:** Quality of service, mype, social media marketing.

## Indice general

Equipo de trabajo .....	ii
Jurado evaluador y asesor.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
Indice general.....	viii
Índice de tablas .....	xi
Índice de gráficos.....	xiii
Índice de cuadros .....	xv
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura .....	28
2.1. Antecedentes.....	28
2.1.1. Variable calidad de servicio .....	28
2.2.1. Variable Social media marketing .....	41
2.2. Bases teóricas .....	52
2.2.1. Calidad de servicio .....	52
2.2.1.1. Concepto de calidad de servicio .....	52

2.2.1.2.	Componentes de calidad de servicio.....	55
2.2.1.3.	Factores de calidad de servicio.....	59
2.2.2.	Social media marketing.....	64
2.2.2.1.	Definición de social media marketing.....	64
2.2.2.2.	Estrategias de social media marketing.....	66
2.2.2.3.	Herramientas de las redes sociales.....	69
III.	Hipótesis.....	75
IV.	Metodología de la investigación.....	75
4.1.	Diseño de la investigación.....	75
4.2.	Población y muestra.....	77
4.3.	Definición y operacionalización de las variables.....	80
4.4.	Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.....	84
4.5.	Plan de análisis.....	84
4.6.	Matriz de Consistencia.....	86
4.7.	Principios éticos.....	87
V.	Resultados.....	88
5.1.	Resultado.....	88
5.2.	Análisis de resultados.....	121
VI.	Conclusiones.....	142
	Referencias Bibliográficas.....	144

Anexos.....	152
1. Cronograma.....	153
2. Presupuesto .....	154
3. Cuestionario.....	155
4. Análisis de confiabilidad .....	159
5. Cuadro de resultados .....	162
6. Libro de códigos.....	166
7. Validación del instrumento .....	168
8. Turnitin .....	173
9. Consentimiento informado.....	174

## Índice de tablas

Tabla 1 Seguridad y confianza .....	88
Tabla 2 Muestra credibilidad en los tiempos y precios .....	90
Tabla 3 Comunicación .....	91
Tabla 4 El personal le responde de manera correcta.....	92
Tabla 5 Los precios son accesibles .....	93
Tabla 6 Rapidez, amabilidad y cortesía .....	94
Tabla 7 Profesionalismo y cortesía .....	95
Tabla 8 Soluciona problemas.....	96
Tabla 9 Confiabilidad.....	97
Tabla 10 Óptimo aseo e higiene de las instalaciones.....	98
Tabla 11 El mesero es paciente.....	99
Tabla 12 Escucha con atención.....	100
Tabla 13 El personal es atento y comunica .....	101
Tabla 14 Conocimiento respecto a los insumos .....	102
Tabla 15 El mesero le alienta positivamente .....	103
Tabla 16 El personal es amable .....	104
Tabla 17 Satisfecho .....	105
Tabla 18 Interés oportuno.....	106
Tabla 19 El personal mantiene la calma.....	107
Tabla 20 El personal está orientado .....	108
Tabla 21 Página web .....	109
Tabla 22 Redes sociales .....	110
Tabla 23 Publicidad .....	111

Tabla 24 Usted interactúa por medio las redes sociales.....	112
Tabla 25 Facebook.....	113
Tabla 26 Twitter.....	114
Tabla 27 Instagram.....	115
Tabla 28 Google plus .....	116
Tabla 29 In LinkedIn.....	117
Tabla 30 Publicidad .....	118
Tabla 31 Videos y fotos.....	119
Tabla 32 Pinterest .....	120

## Índice de gráficos

Figura 1. Seguridad y confianza .....	88
Figura 2. Muestra credibilidad en los tiempos y precios.....	90
Figura 3. Comunicación .....	91
Figura 4. El personal le responde de manera correcta .....	92
Figura 5. Los precios son accesibles .....	93
Figura 6. Rapidez, amabilidad y cortesía .....	94
Figura 7. Profesionalismo y cortesía.....	95
Figura 8. Soluciona problemas .....	96
Figura 9. Confiabilidad .....	97
Figura 10. Óptimo aseo e higiene de las instalaciones.....	98
Figura 11. El mesero es paciente .....	99
Figura 12. Escucha con atención .....	100
Figura 13. El personal es atento y comunica .....	101
Figura 14. Conocimiento respecto a los insumos .....	102
Figura 15. El mesero le alienta positivamente.....	103
Figura 16. El personal es amable .....	104
Figura 17. Satisfecho.....	105
Figura 18. Interés oportuno .....	106
Figura 19. El personal mantiene la calma .....	107
Figura 20. El personal está orientado.....	108
Figura 21. Página web.....	109
Figura 22. Redes sociales .....	110

Figura 23. Publicidad. ....	111
Figura 24. Usted interactúa por medio las redes sociales .....	112
Figura 25. Facebook.....	113
Figura 26. Twitter .....	114
Figura 27. Instagram .....	115
Figura 28. Google plus .....	116
Figura 29. In LinkedIn.....	117
Figura 30. Publicidad .....	118
Figura 31. Videos y fotos .....	119
Figura 32. Pinterest .....	120

## Índice de cuadros

Cuadro 1 Cuadro de MYPES en investigación.....	79
Matriz 2: Matriz de operacionalización de variables .....	80
Matriz 3: Matriz de consistencia.....	86

## I. Introducción

La actual crisis de salud global tiene un impacto negativo en diversas variables económicas (como producción, empleo, ventas, ingresos, etc.), pero también afecta la tasa de mortalidad de las empresas. Las microempresas son las más afectadas por la interrupción de actividades y la crisis económica por COVID-19. Un total de 2.241 empresas dejaron de vender productos en el exterior (85,8 por ciento del total de empresas), incluidas 299 pequeñas empresas (11,4 por ciento), 9 medianas empresas (0,4 por ciento) y 64 grandes empresas (2 empresas) , 4 por ciento), aunque el estado, con el fin de promover el financiamiento de las empresas, lanzó el Fondo de Apoyo Empresarial Mypes (FAE-Mypes) a fines de marzo, que tiene una tasa de interés muy baja (alrededor del 2 por ciento) y un período de gracia de hasta 12 meses, así como Reactiva, que brinda préstamos de capital de trabajo. Plan Perú. Estos mecanismos de apoyo no son suficientes para atraer empresas. Si quieren hacer frente a la compleja situación internacional y reducir el impacto de la crisis, deben diversificar aún más sus productos y mercados. (Vargas, 2020)

Sin embargo, la mayoría de las pequeñas empresas han comenzado a prepararse para las ventas en el último mes del año y existe una gran demanda de varios tipos de productos. Según la investigación etnográfica realizada por TMS y Clarida, existen más de 400.000 mipymes entre el Perú, cervecerías, pequeños mercados, panaderías y otro tipo de empresas. Bajo la nueva normalidad, es necesario remodelar Para diferenciarlo de la actual ola de competencia que existe en este campo, y lo más importante, comenzar a optimizar la implementación de nuevos formatos digitales para incrementar sus ventas. (Sánchez, 2020)

La pandemia ha traído muchos cambios a la forma en que compran los consumidores en Perú. Dos tendencias crecientes entre las pequeñas empresas son las ventas a domicilio y la recogida en tienda. Estos métodos ayudan a conseguir más clientes, pero aun así no quieren sufrir una posible infección. Es recomendable y fácil de implementar este servicio porque solo necesitas configurar un número de WhatsApp y compartirlo con tus clientes. Para quienes no lo han hecho, la respuesta más rápida es configurar un pedido centralizado a través del teléfono y fortalecer su sitio web y la información de contacto a través de las redes sociales. Este impacto es tan grande que la plataforma de negociación de Facebook en nuestro país es la principal fuente de ventas de microempresas. Los canales de venta digital se basan en los ingresos de los microempresarios, en la segunda mitad del año el 50% de las ventas de herpes de corto alcance se generará a través de plataformas digitales como redes sociales, WhatsApp y páginas web. (Terry, 2020)

Cabe señalar que, según la Cámara de Comercio Electrónica del Perú, las empresas peruanas que participan en el comercio electrónico han logrado un crecimiento del 400% en los últimos meses, y se cree que este porcentaje aumentará. Es por ello que el software SimpliRoute llega al país para ayudar a las grandes, medianas y pequeñas empresas a producir una mejor experiencia de entrega, lograr metas logísticas y de eficiencia, y reducir tiempo y dinero. Hoy en día hay nuevos jugadores, nuevos consumidores y nuevas empresas que están convirtiendo sus ventas en canales digitales, entran por primera vez a la red con su poder adquisitivo y cambian el calendario logístico de la noche a la mañana. (Tumay, 2020)

Las micro y pequeñas empresas del país podrán crear su propio e-commerce para vender online, accediendo al servicio a precios de descuento de hasta el 80% en los primeros tres meses. Con el servicio de caja de herramientas de la tienda virtual

de Claro, los microempresarios podrán crear sus sitios web y tiendas virtuales, e incluso habilitar sus propios sistemas de pago electrónico para recibir pagos en línea. El plan tiene como objetivo liberar a los microempresarios del miedo al comercio electrónico y ganar el favor de los clientes de una manera eficaz y segura. Además, dado que la solución de Claro incluye un sistema de factura electrónica, el sistema puede simplemente emitir tickets y facturas e integrarse directamente a Sunat, contribuyendo así a la normalización de la Sunat. (Orihuela, 2020)

Asimismo, en el difícil período en el que la economía comenzó a superar el frenazo en nuestra lucha contra el COVID-19 debido a medidas de salud, muchas pequeñas y medianas empresas ahora pueden disfrutar de crédito. Ahora que el mercado empieza a mejorar y la Navidad está más cerca que nunca, muchos pequeños y medianos emprendedores pueden solicitar préstamos para darles liquidez y superar este difícil período. Por lo tanto, es muy importante realizar negocios formalmente y mantener un buen historial crediticio para garantizar que las instituciones financieras brinden conveniencia de pago; tasas más altas pueden incluso ganar premios. (Carrillo, 2020)

Las pequeñas empresas han estado luchando contra la crisis provocada por la pandemia. Por eso el gobierno busca incentivos como el crédito FAE y Reactiva. Pero las empresas privadas también tienen algunas iniciativas, como el acuerdo recientemente alcanzado, que permitirá que más de 500 herpes se conviertan en proveedores de Intercorp, el grupo aglutina a cerca de 30 empresas. (Hermoza, 2020)

Más de un millón de micro y pequeñas empresas (MPE) han retomado operaciones en el país, pero ni siquiera han alcanzado el 50 por ciento de sus niveles de ventas pre pandémicos. La presión política llega en un momento urgente para reanudar los negocios. Desde el inicio de la emergencia nacional, el país ha cambiado

los planes de los empresarios, especialmente los pequeños y medianos empresarios. Aunque muchos de ellos lograron recuperar su vitalidad luego de cerrar negocios durante más de tres o cuatro meses, sus niveles de ventas hasta ahora ni siquiera han alcanzado el 50 por ciento de los niveles pre pandémicos. El gobierno advirtió que hay otra crisis, como el actual enfrentamiento entre el Congreso y el Ejecutivo, que puede llevarlos a la quiebra. Casi un millón de Mypes en todo el país reanudaron sus operaciones, pero no pudieron alcanzar el 50% de su capacidad de producción o margen de utilidad debido a deudas como alquileres, proveedores, personal y servicios. El caso es que las empresas están reabriendo para evitar la quiebra, pero la demanda sigue deteriorándose. Como predijo el gobierno, incluso se contraerá un -12,8 por ciento a finales de año, casi en línea con la recesión económica (-12 por ciento) en 2020. (Chavéz, 2020)

La calidad del servicio es la mirada que guía a todos los miembros de la empresa y sus operaciones, porque su éxito depende del servicio al cliente. La competencia en las organizaciones empresariales a nivel mundial se ha convertido en un requisito básico porque su impacto en la cuenta de resultados tiene un impacto positivo en la empresa tanto a corto como a largo plazo. La empresa participa en el proceso de atención al cliente. La calidad del servicio es el nivel de excelencia que una organización debe elegir para satisfacer a sus clientes, y esta es la característica que muestra el producto. El significado de la palabra calidad equivale a excelencia y perfección, de esta manera se puede ver que la calidad es el grado en que un producto o servicio específico satisface las necesidades del cliente. (Godoy, 2017)

Hay muchos temas sobre calidad y todos queremos productos y servicios de alta calidad. Del mismo modo, la certificación y la acreditación son una especie de garantía de calidad. Aunque popular ahora, el concepto de calidad no es algo nuevo.

Ha sido una preocupación eterna desde la antigüedad. El concepto de calidad puede ser tan antiguo como los seres humanos. Desde el desarrollo de herramientas de caza, prendas de vestir y otras herramientas, existe evidencia de que ha evolucionado y mejorado la calidad. Sin embargo, con el aumento del comercio de productos entre diferentes civilizaciones, esto se ha vuelto más evidente. (Gutiérrez, 2018)

La importancia de brindar servicios de calidad y satisfacer a los consumidores o usuarios de estos servicios se ha convertido ahora en uno de los objetivos más importantes de las organizaciones y empresas orientadas al consumidor. Por ello, desde hace muchos años, la literatura científica se ha mostrado muy interesada en estudiar la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, así como comprender sus causas y consecuencias. De esta forma, asumiendo que brindar servicios de calidad y satisfacer a los usuarios proporcionará a la entidad una determinada participación de mercado, lo más importante es que los usuarios satisfechos seguirán comprando sus productos (servicios) y los recomendarán a otros para su uso y consumo. (Ros, 2016)

La calidad del servicio significa un cambio de actitud y mentalidad, requiere el ejercicio de valores duraderos y un compromiso con el paciente y la sociedad. La calidad del servicio requiere de personas que trabajen en la organización, más capacidad, formación y dedicación personal. Por tanto, la aptitud personal es un factor fundamental. Todos los empleados deben comprender su rol y ejecutarlo correctamente para que los clientes no tengan que realizar trámites burocráticos, largas esperas o sufrir mala atención o autoritarismo. En cuanto a la calidad del servicio, el factor más importante es la actitud del personal médico, que debe esforzarse al máximo para lograr la calidad de servicio. (Gutiérrez, 2018)

En la actualidad, ya no se preocupa por mejorar la calidad de los productos

recibidos por los consumidores finales, sino que también debe brindar un buen servicio al cliente para obtener su completa satisfacción. Si un cliente recibe un producto de alta calidad, pero piensa que la calidad de su servicio no es buena, el daño a la empresa es como si el cliente recibiera un servicio de buena voluntad y recibiera un producto de baja calidad. Para satisfacer a los clientes, se deben considerar sus necesidades. Partiendo de los clientes internos de la empresa, son las personas que trabajan en la organización y colaboran para alcanzar los objetivos. (León, 2018)

También cabe mencionar que el objetivo principal de la norma ISO 9001 formulada por la Organización Internacional de Normalización con sede en Suiza es mejorar la satisfacción del cliente mediante la mejora continua de los procesos operativos. Las organizaciones que aplican la norma pueden garantizar su capacidad de prestación de servicios. Gracias a la certificación internacional de reputación y garantía de calidad, productos y servicios que pueden satisfacer las necesidades del cliente; a través de la certificación, la empresa puede mejorar significativamente su gestión de calidad y complementar esta aplicación con otros procedimientos relacionados con la estructura, la capacitación y las auditorías a nivel interno y externo; por otro lado, la nueva redacción enfatiza específicamente el proceso; la versión 2015 contiene Cláusulas específicas que definen los requisitos necesarios para que la empresa adopte un enfoque basado en procesos. (Solís, 2017)

A nivel nacional, encontramos que las empresas de alimentos ignoraban las verdaderas expectativas de los clientes, y algunas personas estaban preocupadas por la producción y las ventas e ignoraban los servicios que brindaban. Hoy en día es muy importante entender las necesidades de los clientes, satisfacer sus necesidades y fidelizarlos; debido a que la competencia de productos y servicios es muy feroz,

obliga a la mejora continua de la calidad y el servicio, pero la verdadera diferencia es el servicio al cliente. (Solís, 2017)

Por consiguiente, crear un ambiente social y digital es muy beneficioso, pues en un mundo con tecnología cada vez más avanzada, nace la posibilidad de sumergirse en el Marketing en línea y Social Media, y a pesar de que ya hay muchas empresas que apuestan por usar herramientas tecnológicas, hay muchas que aún no lo hacen, generalmente por temor a que no funcione, pues requiere de mucho esfuerzo y dedicación, mientras que las que sí lo han hecho, están viendo los maravillosos resultados. Muchas empresas se preguntan si es necesario estar en los medios sociales, redes sociales, etc, y a respuesta a ello es: la empresa tiene que estar donde están sus clientes. (Vela, 2016)

Asimismo, el social marketing trae muchos beneficios para las empresas, pues al estar presente en las redes sociales tienen un mejor contacto con sus clientes. Pero no solo hay que conformarse con ello, sino ir más allá, y en lugar de caer en rutinas de social media marketing que no ayudan, se recomienda adaptarse, que con clientes con preferencias cada vez más cambiantes, es necesario. (Martín, 2018)

Por consiguiente, crear una buena estrategia social, permitirá el desarrollo de la empresa, también aumentarán los clientes los cuales serán embajadores de tu marca. Es importante generar confianza a los clientes, pues de esa manera se mejora la imagen de tu empresa y consigues muchos beneficios. Una buena estrategia social media te ayudará mediante esta confianza a optimizar el proceso de venta. (García, 2019)

Sin embargo, el Social Media Marketing es una manera de mantener una buena relación con el cliente, fuera de lo comercial, lo cual trae muchos beneficios, pues con clientes satisfechos es más probable que se fidelicen con la empresa. Pero,

la estrategia más beneficiosa, es preocuparse y cuidar de los clientes, y una de las mejores maneras de cuidar de ellos es mejorar los perfiles en las redes sociales para que los clientes puedan contactarse con ellos cada vez que necesiten algo. Asimismo, es necesario tomar en cuenta las necesidades y recomendaciones de los clientes para así ofrecer mejores productos o servicios. (Romero, 2016)

Por otro lado, el Social Media Manager es aquella persona en la que recae la tarea de planear todo con respecto a marca para redes sociales, contenidos de blog o alguna página web. La social media manager prepara todo, para que luego el Community Manager, ejecute las directrices, sin embargo, hay veces en que una sola persona realiza este doble trabajo. Por un lado, la social media manager, se encargará de analizar y estudiar las estrategias de la competencia a través sus publicaciones en redes sociales o en los blogs. A través de ello, el Social Media tratará, de crear una buena estrategia para una empresa u organización determinada, dependiendo de las metas que estas tengan o del presupuesto planteado. Asimismo, se tiene que ver cuál es la red social más conveniente, cuáles serán los momentos de publicaciones, y lo más importante, cuál será el estilo de comunicación para con el cliente. (Sánchez, 2017)

En cuanto al análisis PESTEL, se trata de un análisis descriptivo del entorno de la empresa. Cuando hablamos de entorno o entorno de la empresa, nos referimos a todos los factores externos relacionados con la organización y, por tanto, son fundamentales para la formulación de la estrategia de la empresa a corto o largo plazo. Por tanto, se analizan los factores básicos del restaurante:

En el frente político, debido a las restricciones y al cierre de muchos establecimientos minoristas y de hoteles o restaurantes, el cual perjudico a estas empresas durante cuatro meses, ya que no hubo ningún tipo de venta, y se cerraron

por completo, es por ello que el comercio de servicios se convierta en un componente del comercio mundial más directamente afectado por el COVID-19. Los servicios no están incluidos en las regulaciones de la OMC sobre el comercio de bienes, pero sin estos servicios, la mayor parte del comercio de bienes será imposible. A diferencia de los productos básicos, no existe un inventario de servicios que pueda retirarse inmediatamente y reponerse más tarde. Por lo tanto, cualquier disminución en el comercio de servicios durante la pandemia puede desaparecer para siempre. A medida que las empresas intentan que los empleados trabajen desde casa y las personas interactúan de forma remota, sus necesidades han experimentado. (Azevedo, 2020)

El coronavirus ha destruido muchas pequeñas empresas en los Estados Unidos; se estima que cientos de miles de empresas han sido cerradas permanentemente. Se espera que muchos de ellos estén en problemas este trimestre, especialmente con el aumento de casos de COVID-19 en ciertas áreas del país. Si más empresas, especialmente restaurantes y minoristas, no generan los ingresos necesarios, es probable que fracasen. El impacto del distanciamiento social se puede ver en los datos de ventas de restaurantes: la Asociación Nacional de Restaurantes informó que el 70 por ciento de los ingresos de sus miembros en agosto fue inferior al del año anterior. (Harrer, 2020)

La caída en el consumo de hoteles y restaurantes y muchos destinos de ventas alimentarias, además de la pérdida de población y el miedo a comprar en los centros de abastecimiento, también han reducido el mercado, haciendo que el costo de la venta sea bajo. Asimismo, la crisis de la demanda ha incrementado el impacto de fenómenos naturales como las heladas o la sequía. En este caso, la pandemia ha privado a Perú de las herramientas para proteger la producción. Obviamente, los

países que han firmado tratados de libre comercio se han vuelto más vulnerables a los cambios en la economía mundial, y esta situación se ha agravado en una situación catastrófica como la que estamos viviendo. En la mayoría de los países de la región, la mayor parte de los recursos para responder a la crisis aún están reservados por intermediarios bancarios. Requieren garantías que no se pueden brindar. Si se agregan, el costo de importación de insumos aumentará por algunas razones. (Casnati, 2020)

Según la última encuesta mensual de restauración realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI), aunque la cantidad de alimentos prestados bajo demanda disminuyó un 3,08 por ciento. En diciembre pasado, la industria creció un 2,79 por ciento. La actividad de los restaurantes que ofrecen servicios de comida rápida y preparación de alimentos aumentó un 1,25 por ciento en enero debido al desarrollo de la industria de la comida rápida, la cocina japonesa, las pollerías, las heladerías y los restaurantes del inframundo. La mejora se debe a la participación de los consumidores, los servicios de entrega, los servicios especiales en cenas promocionales basadas en estrategias de marketing y la implementación de cartas de verano. Gracias a la apertura de nuevos puntos de venta y la realización de festivales gastronómicos, cafés, sandwiches, carnicerías y parrilladas, las comidas criollas y pizzerías también han mejorado. (vásquez, 2020)

El Primer Ministro señaló que ante la crisis de salud del COVID-19, la gastronomía peruana es una herramienta para reducir la pobreza y la desigualdad en el país. En este sentido, destacó el importante papel que jugará como promotor del desarrollo económico, especialmente en los próximos 200 años de la fundación de la República. En el contexto de esta crisis de salud, el país está obligado a brindar más apoyo a nuestra cocina para que se adapte a los desafíos que trae la situación actual.

En los últimos años, la alimentación se ha convertido en uno de los motores del crecimiento económico del Perú. Según estadísticas del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), el turismo gastronómico mueve más de US \$ 5 mil millones anuales. (López, 2020)

Asimismo, el factor económico PIB en lo que va de año ha caído un -15,56 por ciento, y durante el período anualizado de septiembre de 2019 a agosto de 2020, el PIB ha caído un -9,63 por ciento. El 82 por ciento de la contracción del PIB en agosto se atribuyó a desarrollos negativos en la industria de restauración. El sector de la restauración fue uno de los sectores con mayor descenso, con un descenso del 60,95 por ciento, aunque el descenso fue pequeño respecto al mes anterior. Los restaurantes turísticos, cafeterías, restaurantes, pollerías, quesos y comidas rápidas son las categorías más afectadas. El subsector de catering cayó 54,88 por ciento y todas las tiendas minoristas de alimentos y bebidas disminuyeron. (Salazar, 2020)

El balance de factores de riesgo de inflación mantiene una importante desviación a la baja, aunque la magnitud es levemente menor que en el informe de junio. Los riesgos en la previsión tienen en cuenta que debido al impacto del COVID-19 y las medidas de emergencia sanitaria, la demanda tanto nacional como global puede debilitarse aún más. Asimismo, el escenario básico asume un entorno en el que se recupera la confianza de consumidores y empresas, por lo que situaciones que generan incertidumbre económica pueden retrasar el proceso de recuperación económica. El porcentaje más alto es MYPE para micro y pequeñas empresas (63,5 por ciento), seguido de empresas y grandes empresas (61,5 por ciento). El segmento más afectado es el segmento con condiciones significativamente más altas, es decir, MYPE (35,1 por ciento). Al mismo tiempo, según el tipo de actividad económica, la

industria de restauración (66,3 por ciento). En este caso, es evidente que las empresas de restauración (41,3 por ciento). (Velarde, 2020)

El 30 de junio se inició la segunda fase del programa Reactiva Perú, al 17 de septiembre se adjudicó un total de \$ 24,8 mil millones en 25 subastas a una tasa de interés promedio de 1,70 por ciento de las empresas de restauración. Considerando las dos fases del plan Reactiva Perú, la tasa de interés promedio es de 1.39 por ciento. Al mismo tiempo, los tipos de interés de estos negocios son coherentes con el tipo de interés de referencia del 0,25 por ciento. En particular, la tasa de colocación para las subastas de depósitos fijos a un día y una semana es muy cercana al 0,25 por ciento, mientras que la tasa de interés para los préstamos para ventana es del 0,15 por ciento, Como se describe en la declaración de política monetaria. Tras la desviación de la tasa activa interbancaria del nivel de referencia registrado en junio, en julio y agosto, la tasa activa interbancaria se acercó en promedio a la tasa de referencia (aunque en algunos días la tasa activa interbancaria se mantuvo sin cambios por debajo del 0,25 por ciento). (Velarde, 2020)

Otro factor importante es que los espacios sociales, restaurantes pequeños, se trasladan más grandes según temporadas o diferentes momentos del día, y no pueden permitirse empleados con un salario fijo de 8 horas, más beneficios legales (honorarios pagados al IESS, No. 13 y El cuarto sueldo, vacaciones, reservas, si la empresa no despegar, puede ser necesario hacer una previsión en el caso de renuncia o indemnización y expulsión). Pero pueden permitirse de 3 a 4 horas diarias, y los empleadores deben pagar la seguridad social. Por lo tanto, el peor negocio del país es hacer que más del 60 por ciento de la población económicamente activa (PEA) se encuentre en un estado de precariedad laboral y desempleo. Si calcula el salario por hora de una persona con salario mínimo, es aproximadamente \$ 2.30; Pero si adopta

un plan más flexible, puede aumentar en función de los resultados y una mayor productividad, y puede aumentar la deducibilidad en un 50 por ciento por cada mujer que contrata a más del nivel actual. También incluye la posibilidad de compartir la licencia por maternidad y lactancia entre los padres, y más incentivos para la educación dual. (Rosero, 2020)

La mayoría de las empresas de las sucursales de restaurantes y hoteles se caracterizan por tener entre 10 y 49 trabajadores (84,3 por ciento), y estas empresas emplean algo más de un tercio del total de empleados de la sucursal (37,4 por ciento). Por otro lado, las empresas de esta rama son relativamente jóvenes, con una edad media de 9,6 años, mientras que la edad media de registro en la rama económica es de 14,1 años. Asimismo, de 100 empresas de restauración y sucursales hoteleras, 39 llevan menos de 5 años en el mercado. Según datos de la Encuesta Nacional de Salarios y Salarios de diciembre de 2017, las sucursales hoteleras y hoteleras se dedican principalmente a trabajos masculinos (73,6 por ciento). En el nivel de responsabilidad profesional / técnico profesional universitario, la tasa de participación femenina es la más alta, 30,7 por ciento. (Carhuavilca, 2020)

En el análisis de este trimestre, el número de empleados con todos los niveles educativos disminuyó, como resultado, la industria de restauración ha caído un 57,1 por ciento (200.000), y la industria de servicios ha caído un 45,8 por ciento (100.000). Millones (3,05 millones) y Comercio disminuyó 44,6 por ciento (428.400). Entre el empleo total en la industria de servicios, el sector laboral en la industria de servicios concentró el 60,7 por ciento del empleo, las empresas el 20,9 por ciento. (Carhuavilca, 2020)

La falta de tecnología en el mundo comenzó a mostrar su avance inicial, siendo el más notable el resurgimiento de negocios como restaurantes, cafés y bares,

en este caso evitar el contacto físico es casi imposible. De hecho, en todo el planeta, las restricciones y el distanciamiento social se han utilizado como las dos principales medidas para prevenir la propagación y transmisión del COVID-19. Desde hace más de dos meses, muchas tiendas y restaurantes en el mundo están cerrados; ahora están dando el primer paso en la llamada nueva normalidad. En los últimos años, la tecnología aplicada en los restaurantes ha automatizado las cocinas, sirviendo comida e incluso lavando platos. Tras la llegada de COVID-19, los restaurantes buscan soluciones innovadoras que les permitan reabrir sus puertas y cumplir con las normas de higiene. Al no poder enfermarse, los robots pueden cambiar de un sustituto de los servicios a una demanda acelerada. (Butty, 2020)

A menos que este sea el caso, el camarero que tiene más contacto con el cliente puede convertirse fácilmente en el objetivo de la infección. Explosiones tecnológicas como la inteligencia artificial y la robótica evitarán esta situación. Después de todo, los objetos técnicos no pueden infectarse con virus. La integración de sistemas automatizados en las empresas de servicios de alimentos es una forma de proporcionar un menor grado de contacto humano. El personal de cocina puede cargar el palé del robot y luego llevarlo a la mesa de destino para aceptar los pedidos de los clientes. La esterilización de objetos jugará un papel cada vez más importante en la industria alimentaria y puede convertirse en uno de sus mayores argumentos de marketing. Es mucho más fácil desinfectar objetos que monitorear constantemente a todos los empleados para detectar cualquier síntoma de enfermedad. No cabe duda de que éste será uno de los cambios de paradigma tras la pandemia que estamos viviendo actualmente en todo el mundo. (Butty, 2020)

La industria de la restauración se renueva constantemente. Cada año, chefs destacados son premiados por su trabajo innovador y el uso de nuevos ingredientes

en la cocina. Como cuna de la innovación culinaria, América Latina se destacará en 2020 con sus restaurantes. Cada vez más restaurantes comienzan a preocuparse por el medio ambiente. Las condiciones ambientales actuales han llevado a los cocineros a apostar por utilizar ingredientes locales, alimentos más sostenibles, menos alimentos ultra procesados y electrodomésticos que requieren un menor consumo de recursos. Contar con un sistema de lavado inteligente reducirá el consumo de agua y electricidad, lo que favorece la huella de carbono de nuestros restaurantes. Lo mismo ocurre con los envases de plástico. Minimizar o eliminar los plásticos de un solo uso tanto como sea posible hará que las cocinas en América Latina sean un espacio libre de plástico y reducirá los residuos contaminantes. (Acurio, 2020)

Comer es un placer y un comportamiento responsable del medio ambiente. En los últimos años, está aumentando otra forma de entender la comida y los restaurantes. Cada vez más creemos que los restaurantes que visitamos respetan el entorno natural, cuidan la fuente de los alimentos, reciclan y separan los residuos, ahorran energía y aprecian a sus trabajadores. Estas condiciones definen a los restaurantes sostenibles, la próxima revolución gastronómica. En los próximos años, los restaurantes tendrán que avanzar hacia la sostenibilidad, ya sea, o para satisfacer las necesidades de los clientes, dando una gran importancia al respeto del medio ambiente y al cumplimiento de la normativa pública por parte del restaurante. Las empresas sostenibles separan los desechos, reciclan el vidrio y tienen un contenedor de desechos orgánicos para compostar. De esta forma, el residuo orgánico volverá al restaurante nuevamente en forma de verduras, por lo que el círculo se cierra. En cuanto a envases y productos desechables, como servilletas o manteles, utilizan biodegradables. Reducir y controlar el consumo energético es fundamental para el desarrollo sostenible de los restaurantes. Estos lugares cuentan con sensores de

acceso para la iluminación, desconectan las máquinas que no están en uso, evitan el derroche de agua e invierten en tecnología para controlar y gestionar el uso de la energía de refrigeración. (Cañadas, 2020)

En los últimos años han surgido nuevos modelos económicos que persiguen objetivos distintos de los tradicionales. Estos tienen la particularidad de promover diferentes formas de producción y consumo sostenibles. Uno de estos nuevos modelos es la economía circular, que tiene como objetivo reducir, reutilizar y reciclar elementos, alargando al máximo la vida útil de los materiales y recursos. Un ejemplo de la aplicación de la economía circular en la gastronomía peruana es el famoso restaurante Panchita, que convierte en combustible las sobras de los comensales. El modelo del restaurante permite que los residuos pasen por un proceso de reciclaje y se conviertan en un elemento combustible en la flota de camiones, promoviendo así la reutilización de residuos orgánicos y teniendo un impacto positivo en el medio ambiente. (Concepción, 2018)

Esa es la Ley N ° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, que establece que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-MINCETUR es el órgano rector de los asuntos de comercio exterior y turismo. Entre sus funciones se encuentra el establecimiento de un marco normativo para el desarrollo de las actividades turísticas. Supervisar el cumplimiento de las normas dictadas en el ámbito de su competencia; mediante el Decreto Supremo No. 025-2004-MINCETUR, se aprobó el Reglamento de Restaurante, que contiene disposiciones sobre la clasificación, calificación, operación y supervisión de las operaciones de restaurante; así como las funciones de la autoridad competente en esta materia; desde la emisión del Reglamento de Restauración, se ha modificado la normativa sobre simplificación de la normativa administrativa, por lo que es

necesario adecuar la citada normativa a la nueva normativa, especialmente para los textos de orden única ( TUO). ) Ley N ° 27444 aprobada por Decreto Supremo N ° 004-2019-JUS, Ley General de Procedimiento Administrativo; Decreto N ° 1246, que aprueba diversas medidas de simplificación administrativa; y Decreto N ° 1310, Decretos legislativos, aprobar otras simplificaciones de medidas administrativas y establecer un análisis de calidad regulatoria del alcance general de las disposiciones normativas para establecer procedimientos administrativos; por lo tanto, es necesario aprobar leyes y reglamentos compatibles con los estándares anteriores en las consideraciones anteriores para promover las actividades turísticas en el país. Y el desarrollo del turismo. (Vizcarra, 2019)

Comprender una industria y su impacto en las cinco fuerzas de Porter puede establecer un marco general para predecir la competencia y su rentabilidad a largo plazo. Estudiar a cada persona y sus interacciones por separado puede desarrollar estrategias favorables para la empresa u organización.

Poder de negociación de compradores. El Restaurante La Cocina De Alfredo ha sido decorado adecuadamente, tiene buena infraestructura, cómodas instalaciones y personal bien capacitado, puede brindar servicios de calidad y una gran cantidad de clientes vienen aquí por negocios casi todos los días, especialmente los fines de semana. Sin embargo, el propietario no sabe administrar bien su capital de trabajo, por lo que la situación financiera es un poco mala. Actualmente, Cevichería recibe familias todos los fines de semana, estas familias comen ceviche, chicharon y arroz y mariscos. (Los platos que más consumen). Cabe destacar que no solo han venido familias vecinas, sino que otras personas urbanizadas también vienen a cenar a Cevichería por su calidad, precio y sobre todo por las actuaciones musicales que brindan.

Poder de negociación de proveedores. En el Restaurante La Cocina De Alfredo el propietario es bueno en utilizar el poder de negociación, lo que le ayuda a obtener un buen precio del proveedor de la terminal, obtener productos frescos y de alta calidad, para que pueda entregárselo al público.

Amenazas de competidores potenciales. En este caso, cuando el dueño se entere a unas cuadras de su cevichería, abrirá una cevichería nueva y muy prestigiosa, este tipo de competencia le traerá muchos problemas en el Restaurante La Cocina De Alfredo que es dueño de la cevichería.

Amenaza de productos alternativos. Los vecinos suelen buscar diferentes menús que ofrecen las empresas del barrio durante todo el año (no hay cevicherías cerca, solo restaurantes que ofrecen cocina criolla y pollo a la parrilla) durante la semana, y en verano también consumen bebidas heladas, jugos y deliciosos cócteles. , Como Pisco Acido, Alberobina, Cerveza y Machu Picchu. Por otro lado, en invierno, la afluencia de público se reduce considerablemente.

Competencia entre competidores. En el sector comercial, hay ocho competidores que ofrecen el mismo tipo de servicio que queremos. La ventaja de los competidores de hoy es que ya han pasado un cierto tiempo en el mercado, por lo que tienen cierta experiencia, cierta credibilidad (o credibilidad) y estatus en la mente de los consumidores. Además, ya han ocupado una parte del mercado y se esforzarán por mantener o incluso ampliar su participación. Se ha visitado cada uno de los 8 restaurantes de la zona y se ha obtenido información relevante: Horarios de atención al público, precios del menú, número de mesas, decoración del local, características de los servicios de saneamiento, limpieza del local, número de camareros en horas punta, trato de los camareros a los clientes, costos del menú, desempeño de los propietarios o administradores de fincas. Finalmente, estime los clientes y las ventas

diarias de los diferentes restaurantes de la región. En las últimas dos semanas, hemos visitado regularmente diferentes lugares para completar este trabajo. Comió varios menús y contó el número de personas en diferentes momentos en lo que consideramos el lugar más exitoso de la zona.

Debido a la crisis provocada por la pandemia del covid-19, muchas instituciones se han visto afectadas. Aunque algunas se han declarado en quiebra, otras empresas con mayores posibilidades financieras buscan adaptarse al nuevo sistema virtual. Estos incluyen la industria alimentaria, especialmente los restaurantes. Para sobrevivir a la crisis económica, importantes grupos de alimentos y cadenas de tiendas locales despidieron a sus trabajadores o les dieron licencia sin sueldo. Las empresas de restauración y catering que puedan sobrevivir a la crisis deberán adaptarse al nuevo sistema virtual, seguirán la Asociación Ahora (la asociación de restaurantes, restaurantes, etc.) y la normativa gubernamental. (Gibon, 2020)

Antes de la pandemia, la previsión de la hostelería era muy optimista, con una productividad del 4,94 por ciento entre febrero de 2019 y febrero de 2020, superior a otras actividades de la industria de servicios. Esto se debe a la apertura de nuevas sucursales, el establecimiento de alianzas estratégicas y el uso de aplicaciones móviles, publicidad en redes sociales y el uso de aplicaciones de conexión (como Glovo o Rappi delivery) para atraer descuentos. En otras palabras, el uso extensivo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para respaldar los modelos comerciales. Estas nuevas tecnologías serán la clave para que muchas empresas lleguen a sus clientes finales. El modelo de cocina oscura es un ejemplo, ya ha enviado algunas señales importantes. Esto significa todo, desde restaurantes tradicionales hasta plataformas de entrega de comida dedicadas a preparar comida

para familias. Por lo tanto, muchos emprendedores de la industria gastronómica están logrando una mayor cobertura geográfica sin incurrir en una gran cantidad de gastos de alquiler. (Vivar & Torres, 2020)

Diversificar negocios, lanzar nuevos productos, estar activo en las redes sociales, usar la cena como centro de la experiencia gourmet y conquistar a los clientes locales son algunas de las claves que brindan los chefs y emprendedores. De esta manera, pueden mantener un contacto continuo con los clientes para brindarles información, cursos de cocina y Una red social para la degustación de vinos; señaló que brindar productos confeccionados, ingredientes y vino en casa y reorganizar todos los costos para que puedan enfrentar el cierre de nuevos restaurantes. En el restaurante de Sullana se debe controlar estrictamente la temperatura de los comensales y mantener una distancia de un metro entre las mesas. Por el contrario, la llegada de los clientes es escalonada, por lo que pueden ser el foco de atención porque ahora necesitan más calor y calor. la naturaleza humana. (Perdomo, 2020)

Los restaurantes que ofrecen sus servicios en la ciudad de Sullana necesitan estar capacitados para poder ofrecer un servicio de calidad que día a día exigen los clientes, asimismo, brindar calidad en el servicio, es una forma de luchar contra la competencia. Es importante resaltar que en todas las fases del proceso de administración existen amenazas, por lo que los restaurantes necesitan estar preparados, y adaptarse a los cambios constantes, porque de esta manera se consigue que el proceso sea eficiente. Hoy en día la calidad del servicio al cliente repercute en las expectativas o preferencias del cliente, por determinados restaurantes que ofrecen este tipo de servicio. En muchas ocasiones se opta por perfeccionar la calidad de los productos, pero no se toman en cuenta las necesidades y expectativas de los clientes, entonces de nada serviría perfeccionar la calidad de los productos si al final el cliente

quedará insatisfecho. Además, una manera de mejorar la calidad de los productos o servicios es tener una buena publicidad por medio de los avances tecnológicos.

En la actualidad, los restaurantes de la ciudad de Sullana tienen deficiencias en la prestación de servicios, muchas de las cuales se reflejan en comensales externos (turistas), porque han visitado y evaluado muchos lugares, lo que también afectará la reducción del turismo y la falta de calidad de los servicios; La mayoría de los empresarios de diferentes restaurantes son seguidores, no valoran el capital humano y tienen poco interés en las opiniones de los clientes. Como resultado, los clientes están insatisfechos, no obtuvieron el nivel de ventas esperado. La calidad del servicio en los restaurantes urbanos; deben mejorar continuamente, y la empresa utiliza diversas tecnologías y herramientas de acuerdo a sus características y problemáticas específicas.

Los restaurantes deben brindar un servicio de alta calidad y brindar a los clientes un trato personalizado, que desde el inicio hasta el final del contacto con los clientes siempre muestren interés, atención oportuna y ágil, ambiente seguro, agradable y credibilidad para satisfacer a los clientes. Vuelva y recomiende sus buenos lugares y lugares de interés. La calidad del servicio al cliente es el enfoque que las organizaciones deben considerar, porque los clientes necesitan cada vez más un mejor trato a la hora de adquirir productos o servicios. Los clientes no solo buscan precios, sino también calidad en el servicio, ambiente agradable, trato personalizado, rapidez en el servicio, comodidad y seguridad.

En la actualidad, la competencia alimentaria en el mercado es muy feroz y la demanda de calidad del servicio también está aumentando. Los clientes exigen un trato personalizado, por lo que las empresas deben centrarse en lograr la satisfacción del cliente. De ser así, empresas como el Restaurante La Cocina De Alfredo en

Sullana tendrán dificultades para sobrevivir en el mercado si no consideran las opiniones de sus clientes. Mediante observación de campo y diferentes quejas de los clientes en el Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana es obvio que hay falta de personal administrativo y de servicios, falta de personal de servicio limpio, falta de atención personalizada por parte del personal de servicio, falta de atención oportuna y oportuna y sensación de inseguridad. Todas estas carencias de la empresa hacen que el servicio no sea personalizado, rápido y puntual. Estas carencias hacen que los clientes no estén satisfechos con los servicios que reciben, la consecuencia de esto en la empresa es la pérdida de clientes actuales y futuros, pues las malas experiencias se contagiarán a familiares, amigos e incluso extraños, todo esto conduce a un número reducido de clientes y, al mismo tiempo, el margen de beneficio interno de la empresa también es muy bajo. Por ello, es necesario evaluar la calidad del servicio de La Cocina De Alfredo en Sullana, enfocándose en identificar los motivos de insatisfacción del cliente e identificar sus necesidades de mejora del servicio.

Muchos negocios consideran que el uso de las redes sociales para promocionarse requiere de mucho esfuerzo, pero también significan una gran oportunidad. Hoy en día, las personas pasan mucho tiempo de ocio gastronómico en internet, en donde comparten sus opiniones y sus experiencias del servicio obtenido, asimismo a través del internet pueden reservar un lugar en donde comer en función a la opinión de otros clientes. Dar respuesta a todo ello requiere de mucho esfuerzo, pues hay que estar capacitados, se necesita conocer las distintas estrategias de marketing digital, publicidad y comunicación. (Carbellido, 2019)

La aplicación del social media marketing es el proceso encargado de generar tráfico de contenidos en las redes sociales, su finalidad es promover y promocionar marcas, productos, eventos o servicios a través de Internet, redes sociales, mensajería

o sitios web. En la aplicación del marketing digital, no se considera el surgimiento de las redes sociales porque tiene la influencia representada en diferentes comunidades en la actualidad, es decir, la necesidad de implementar el social media marketing. El uso del marketing en redes sociales permitirá a los usuarios compartir contenido generado por la marca con sus productos o servicios, de modo que los anuncios de boca en boca conocidos se puedan entregar digitalmente. Las consecuencias de no aplicar o implementar el producto pueden causar problemas graves e irremediables para la marca, como mala promoción, comprensión insuficiente de la información, desconocimiento de la marca y bajo número de clientes.

Como todo negocio iniciado, también enfrenta dificultades, pero a través del trabajo, y el sacrificio es posible desarrollar un negocio que se convierta en la base y el sustento de sus dueños y sus familias, esta es una de las principales dificultades que ha experimentado el Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana esto se debe a la falta de una gestión de marketing adecuada. Por ello, se han propuesto estrategias para compensar estas dificultades. La aplicación del marketing en redes sociales es el proceso de generación de tráfico de contenidos en las redes sociales con la finalidad de promocionar y promocionar marcas, productos o servicios a través de Internet, redes sociales o sitios web. Por tal efecto se plantea la siguiente interrogante de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y el uso del social media marketing en el Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana 2020?, el cual tiene como objetivo general: Determinar las principales características de la calidad de servicio y el uso del social media marketing en el Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana 2020.

Y para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: (a) identificar los componentes de la calidad de servicio en el Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana 2020; (b) describir los factores de la calidad de servicio en el Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana 2020; (c) describir las estrategias de social media marketing que utilizan en el Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana 2020; (d) identificar las herramientas de las redes sociales que utilizan en el Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana 2020.

Esta investigación es teóricamente razonable porque ha suscitado un debate y ha proporcionado conocimiento sobre las MSE y sus problemas en los campos social, ambiental, político, legal y cultural. Otra forma de justificar la investigación es realizar la investigación para determinar las características de MYPE, por lo que su desarrollo es una referencia para el futuro de la empresa para mejorar o realizar cambios que ayuden al Restaurante MYPE La Cocina De Alfredo de Sullana. Competitivo, cree que la calidad del servicio y el marketing en redes sociales son las claves del éxito.

Debido a que las organizaciones que adoptan el modelo de calidad de servicio utilizan herramientas más profesionales y enfocadas, la investigación es razonable en la práctica, lo que les permite mejorar significativamente su competitividad en aspectos más específicos. La clasificación de las herramientas de mejora de la calidad puede apoyar a la organización de acuerdo con la estrategia de calidad que la organización aplica en sus procesos y actividades. La investigación realizada desde un punto de vista práctico tiene como objetivo determinar las principales características de la calidad de servicio y el uso del social media marketing en el Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana 2020; sobre los componentes y factores

que aporta la calidad de servicio; también estudiar las estrategias y beneficios del social medio marketing de Restaurante La Cocina De Alfredo.

Por último, se menciona la justificación con respecto a la metodológica porque la investigación se basa en un tipo de estudio descriptivo, de diseño no experimental, además para el análisis de datos se consideró los métodos descriptivos para llegar a las conclusiones generales del estudio, el instrumento de recolección de datos fue un cuestionario el cual fue validado por expertos y se midió su confiabilidad estadísticamente por lo cual sirvió como modelo o guía para el diseño de instrumentos de recolección de datos de futuras investigaciones.

Por consiguiente, la presente investigación se justifica Social: La investigación sobre la calidad del servicio y social media marketing en redes sociales ayudó a la pequeña empresa como Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana y a todas las empresas que no utilizan el marketing en redes sociales a empezar a hacerlo, esto se debe a la falta de una gestión de marketing adecuada. Por ello, se han propuesto estrategias para compensar estas dificultades. La aplicación del marketing en redes sociales es el proceso de generación de tráfico de contenidos en las redes sociales con la finalidad de promocionar y promocionar marcas, productos o servicios a través de Internet, redes sociales o sitios web, para que puedan beneficiarse de él porque podrán atraer a más clientes y así Aumente su volumen de ventas y brinde servicios de alta calidad con costos mínimos.

Por lo tanto, se justifica profesionalmente, porque permitió cumplir con un requisito indispensable para obtener el grado de licenciatura, ya que es un requisito indispensable de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), el cual permitirá llevar a poner en prácticas los conocimientos adquiridos durante la carrera profesional.

Dentro de los beneficios, por medio de esta investigación se puede comprender de mejor manera la importancia del social media marketing y su impacto en la actualidad, ya que es un medio por el cual las marcas pueden promocionar sus productos y servicios de una forma que podrán abarcar una gran cantidad de usuarios con una inversión inferior a la de los medios tradicionales generando así mayor impacto y un mejor retorno de su inversión.

Este estudio define la variable calidad de servicio y social media marketing desde la perspectiva de la asignatura. Además, debido a la pandemia, las siguientes restricciones han estallado en todo el mundo. Una pandemia ocurre cuando surge un nuevo virus que infecta a los humanos y se propaga entre las personas de manera sostenible. El virus que causa COVID-19 infecta a las personas y se transmite fácilmente de persona a persona. El Ministerio de Salud emitió el Decreto Supremo N ° 008-2020-MINSA (Anuncio de implementación de medidas médicas de emergencia a nivel nacional).

De igual modo, el presente trabajo de investigación fue de nivel descriptiva, ya que permitió determinar las principales características de la Calidad de servicio y social media marketing en el Restaurante La Cocina De Alfredo, asimismo fue de tipo cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte transversal, porque se realizó en un solo momento, el instrumento que se empleó es el cuestionario pre estructurado y validado por los expertos, y la técnica fue la encuesta, la población fue infinita tanto para la variable calidad de servicio y social media marketing porque se necesitó la apreciación de los clientes, para el cual se utilizó una fórmula estadística.

Obteniendo los siguientes resultados que el 44,12% consideró que el personal siempre atiende con profesionalismo y cortesía durante la atención

brindada, el 41,18% consideró que cuando está enfadado y frustrado el personal siempre mantiene la calma, el 25,00% consideró que siempre le recomendaron el restaurante a través de las redes sociales, el 35,29% consideró que el restaurante nunca le envía videos y fotos a su celular con la variedad de platos que ofrece, y concluyo que los componentes de la calidad de servicio son profesionalismo ya que el personal atiende con profesionalismo y cortesía durante la atención brindada; elementos tangibles porque están satisfechos con la infraestructura, diseño y decoración, los factores de la calidad de servicio que se describen es que el personal mantiene la calma cuando el cliente está frustrado o molesto con algún inconveniente, sin embargo, es atento y comunica con sinceridad sobre la variedad de menú; también está orientado a los objetivos de la empresa; además el mesero es paciente al momento que solicita el pedido, y las herramientas de las redes sociales que utilizan es You Tube ya que los clientes han visualizado videos con publicidad del restaurante en las redes sociales; y por otro lado el restaurante a veces utiliza Google plus para difundir la marca de su negocio.

## **II. Revisión de la literatura**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. Variable calidad de servicio**

López (2018) en su trabajo de investigación denominado Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, tesis para optar el título de Magister en Administración de Empresas, en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador, el objetivo general: Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente, para el cual empleó la metodología de investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy's, los principales resultados y conclusiones fueron que el 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que las instalaciones son visualmente atractivas en el restaurante, el 67% de los clientes encuestados están de acuerdo que el restaurante Rachy's cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva, el 49% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal de servicio del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra, el 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que la comida brindada en el restaurante luce apetitosa, el 68% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo ni en desacuerdo que los utensilios bandejas y cubiertos con los que se ingiere la comida son prestados con adecuado

estado de limpieza, y concluyo que a través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio. Referente al marco teórico se mencionaron algunas teorías, enfoques de la calidad, calidad del servicio, satisfacción al cliente, características de la calidad, modelos de medición de servicio. En donde se concluyó que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos. En el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy's se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va a aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

Carbo (2015) en su trabajo de investigación denominado Análisis para la mejora de la calidad del servicio del restaurante "la casa blanca" de la comuna montañita provincia de santa elena año 2015, trabajo de titulación previo a la obtención del Licenciado en Turismo y Hotelería, en la Universidad de Guayaquil,

Ecuador, quien tuvo como objetivo general: Analizar la atención al cliente en el Restaurante "La Casa Blanca" de la Comuna Montañita Provincia de Santa Elena, durante el año 2015, el cual utilizó la metodología deductiva, descriptiva y cuantitativa, con uso de la técnica de la encuesta aplicada a los usuarios y la entrevista aplicada al propietario del Restaurante, los principales resultados y conclusiones fueron que el 70% y 80% de turistas nacionales y extranjeros percibieron la infraestructura del restaurante como atractiva, debido a la buena condición de sus paredes y pisos, así como al óptimo aseo e higiene de sus instalaciones, sin embargo, alrededor del 74% no se sintió satisfecho con la atención recibida por parte del personal, al cual lo consideraron como pocos atentos y comunicativos, y concluyó que identificaron los procesos actuales del servicio al cliente que ofrece el Restaurante "La Casa Blanca", observándose que las principales debilidades subyacen en la atención poco esmerada, la lentitud en el pedido del turista nacional y/o extranjero, en la información limitada del personal que labora en el establecimiento económico, mientras que las fortalezas se encuentran en el alimento exquisito, bajo en grasa, así como en el aseo impecable de la infraestructura, vajilla, menaje, cocina y mobiliarios de la entidad turística. Se diagnosticaron las causas de los problemas que afectan la calidad del servicio al cliente en el Restaurante "La Casa Blanca", las cuales fueron la limitada capacitación y motivación del personal, que además no ha coordinado sus esfuerzos de manera conveniente. La medición del nivel de satisfacción de los clientes con base en la escala SERVQUAL, indicó que la calificación que le otorga el turista nacional y/o extranjero es igual a 3,46 (69%), menor al 70%, por lo tanto, a pesar de ser bueno este puntaje, no satisface los requerimientos de los organismos de control que esperan un porcentaje mayor al 80%. Se propuso la estrategia de la medición de la calidad del servicio mediante la

aplicación de la escala SERVQUAL, la cual sirve de base para la toma de decisiones directivas que facilitan la consecución del objetivo de maximizar el nivel de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros. Se analizó la atención al cliente en el Restaurante "La Casa Blanca" de la Comuna Montañita, corroborándose que puede incrementar el indicador de la calidad del servicio, a través de la aplicación de la escala SERVQUAL para la medición del grado de satisfacción de los turistas nacionales y/o extranjeros, que sirva como fundamento para la mejora continua.

Jireh del Cid (2018) en su trabajo de investigación denominado Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa, Tesis de Licenciado de Mercadotecnista, en la Universidad Rafael Landívar, Guatemala, el cual tuvo como objetivo general: Determinar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del Departamento de Zacapa, utilizando la metodología de investigación descriptiva con el instrumento del cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron que un poco más de la mitad de los encuestados califican como excelente el trato, amabilidad y profesionalidad del personal; menos de la mitad o califica como bueno, y una minoría como regular, malo y muy malo; la mayoría de clientes encuestados ubicados entre excelente, bueno, una minoría estableciendo que no están satisfechos debido a que ellos califican la rapidez como regular y muy malo; todos los aspectos evaluados en el indicador atención al cliente; al sumar los totales de los datos obtenidos en cada aspecto, da un porcentaje global, el cual sirve para conocer la satisfacción de los clientes de acuerdo al servicio brindado por la empresa objeto de estudio. La suma de los porcentajes de las columnas a y b, dan como resultado que el 86% de los clientes están satisfechos con la atención recibida por el personal que lo atendió; al

sumar las columnas c, d y e, da como resultado el porcentaje de clientes que están insatisfecho con un 14%; y concluyo que los clientes perciben la calidad de los servicios como buenos o aceptables, estando satisfechos con la mayoría excepto con la temperatura ambiente, área de juegos, servicio de baños, la disponibilidad y condiciones del parqueo, siendo calificados de regular y malos. a) El personal del restaurante es amable, cortés y profesional, los clientes se encuentran totalmente satisfechos y la calificación es excelente, de igual manera calificaron la rapidez del servicio, prontitud en que fue tomada su orden y entrega de alimentos. b) Del entorno físico, que comprenden disponibilidad de mesa, carta del menú, decoración, comodidad del mobiliario, limpieza de instalaciones y la calidad de los alimentos y bebidas es aceptable, aportando seguridad, comodidad y confianza a los clientes; lo que se convierte en un reto para la gerencia en alcanzar la excelencia y una alta satisfacción. En su mayoría, los clientes califican de regular y malo la temperatura ambiente, área de juegos, servicio de baños, la disponibilidad y condiciones del parqueo, encontrando insatisfacción en estos servicios. c) El restaurante presenta pocas quejas, todas son hechas de manera verbal directas y el tiempo para resolverlas según los clientes es bueno; además se comprobó que no cuentan con mecanismos que permitan al cliente poder expresar sus sugerencias, reclamos o felicitaciones. d) Los clientes indican que los servicios más importantes(expectativas) que buscan en los restaurantes en su orden son: temperatura ambiente, amabilidad y cortesía, disponibilidad de parqueo, servicio de baños, rapidez y área de juegos. El restaurante está cumpliendo las expectativas de los clientes en rapidez, amabilidad y cortesía.

Pintado (2018) en su investigación denominada Caracterización de la calidad del servicio al cliente y rentabilidad en las MYPES en el sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Pampas de Hospital – Tumbes, 2017, tesis para optar el

título de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Tumbes, quien tuvo como objetivo general: Determinar y describir la caracterización de la calidad del Servicio al Cliente y rentabilidad de las MyPes en el Sector Servicio, Rubro Restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital – Tumbes, 2017. La metodología el tipo de investigación descriptiva, de nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal; ya que se describirán realidades, hechos y características de datos sin ser manipulados ni alterados y en un solo momento, los principales resultados y conclusiones fueron que el 54% (37) opina que son buenos los atributos básicos contenidos en los alimentos; el 58% (40) califica como buenas las características frío/caliente presentadas en los alimentos; el 55% (37) califica como bueno el nivel de conformidad de los puntos de cocción y sabor de los alimentos; el 53% (36) califica como bueno el nivel de confianza para consumir los alimentos; el 62% (42) califica como bueno el nivel de durabilidad (conservación) de los alimentos consumidos; y concluyo que se identificó que es buena la calidad de los alimentos brindados por los Restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital, ya que su durabilidad o conservación es adecuada, poseen las características frío/caliente de acuerdo el tipo de plato, siendo de este modo, buenas las probabilidades de recomendación a otros comensales; asimismo, los clientes muestran conformidad con los puntos de cocción, sabor y atributos básicos contenidos en los alimentos, indicando asimismo, que son confiables para el consumo humano, a lo que se suma, la buena estética observada en la presentación de los platos y la eficiente calidad de atención mostrada por los trabajadores de la empresa en el momento de recoger los pedidos. Se identificó que son buenos los servicios brindados por los Restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital, ya que emplean adecuadamente los elementos tangibles como materiales de comunicación

para ofertar sus productos a los clientes, mostrándose asimismo, accesibles a la absolución de dudas e inquietudes, contando con buena capacidad de respuesta en la atención y entrega de pedidos, mostrando por consiguiente, credibilidad en los tiempos y precios prometidos; además, cuenta con un buen sistema de seguridad, adecuada comunicación con los clientes, brinda atención individualizada, comprensión a sus necesidades, profesionalismo y cortesía durante la atención.

Brenis (2018) en su trabajo de investigación denominada Evaluación de la calidad del servicio del restaurante “Restobar George” puerto Eten - Chiclayo - Lambayeque, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2018, tesis para optar el título de Magister en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Chiclayo, quien tuvo como objetivo general: Evaluar la calidad del servicio del restaurante “Restobar George” de Puerto Eten-Chiclayo-Lambayeque en el año 2018. La metodología que empleó fue tipo y nivel de investigación cuantitativa - cualitativa de nivel descriptivo, los principales resultados y conclusiones fueron que el cumplimiento de estándares en la subdimensión de gestión de la calidad, se han evaluado 6 estándares de los cuales el restaurante cumple con 4 de ellos ya que cuenta con planes de control de calidad, monitoreo constante para brindar un servicio de óptima calidad, auditorías internas y planes de acción correctivas, asimismo una serie de procedimientos para la atención de quejas, reclamos y sugerencias. Y no cumple con 02 estándares en cuanto al cierre de comedor y el centro de producción de acuerdo a los estándares previstos; el cumplimiento de estándares en la sub dimensión de gestión de recursos humanos, en el cual fueron evaluados 15 estándares de los cuales la empresa cumple con 9 de ellos, la empresa ha creado un perfil sobre sus trabajadores, ello basado en sus habilidades, experiencia , aptitudes y formación, asimismo; la empresa ha establecido

sus etapas de selección antes de contratar a un nuevo trabajador, pasando primero por una entrevista y posterior a ello una demostración práctica de sus habilidades, son motivados en busca de un mejor rendimiento, la empresa programa charlas y reuniones cada cierto tiempo con el fin de poder solucionar posible problemas y escuchar las sugerencias del personal, garantizándole igualdad de oportunidades, la empresa difunde valores entre el personal e informa sobre las metas alcanzadas, cumple las normas de trabajo laboral. Y con aplica 06 estándares sobre el programa de inducción al personal y falta de capacitaciones, no cuentan con un programa establecido para capacitaciones; y concluyo que en la gestión administrativa el restaurante obtuvo un cumplimiento del 62,50% y un 37,50% que no cumple a cabalidad de los estándares evaluados, estos resultados tenemos que el restaurante “Restobar George” de Chiclayo, adolece mucho en su planificación, organización y gestión contable financiera sobre manera. La gestión administrativa es fundamental en el servicio de restauración, con ello la empresa se mantendrá organizada, esto posibilitará que obtenga resultados favorables internos y externos. En lo que concerniente al equipamiento e infraestructura se han evaluado 54 estándares, de los cuales el restaurante investigado cumple con el 62,96% (34), las sub dimensiones que se han considerado son: Exteriores, la cocina, el almacén, en su comedor, los servicios higiénicos del local, el área de personal y las oficinas administrativas del restaurant. En casi todos los aspectos se ha observado un buen nivel de cumplimiento con los estándares, se ha podido identificar que la empresa dispone de una buena propuesta para eventos, otorgándole una competencia acertada ante sus competidores más cercanos, debiendo mejorar en la sub dimensión de su oficina y el área de personal. En la gestión del servicio se han evaluado 114 estándares, el restaurante cumple con 69,30% (79). Dentro de los aspectos evaluados en esta dimensión

tenemos: La recepción de insumos del restaurante, el almacenamiento adecuado de insumos, el inicio diario del centro de producción, el pre alistamiento de sus insumos, la producción de platos del día, el montaje del comedor a la hora adecuada, el servicio de bar, cierre del comedor por el personal de servicio, cierre del centro de producción, el mantenimiento y limpieza y su desinfección de las áreas del restaurant. Pero esto puede mejorar proponiéndose cumplir a cabalidad con las sub dimensiones que no cumplen. Los consumidores de hoy en día, son más exigentes porque se encuentran más informados y tienen más opciones en el mercado de servicios de restauración para elegir aquella que mejor satisfaga sus necesidades, por ello la importancia de incluir estándares de buenas prácticas en la gestión del servicio de la restauración.

Yarlaque (2018) en su trabajo de investigación denominada Caracterización de la capacitación y la calidad de servicio al cliente de las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes del cercado de Tumbes, 2018, tesis para optar el título de Licenciada en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Tumbes, quien tuvo como objetivo general: Describir las características de la capacitación y la calidad de servicio al Cliente de las MYPES del sector servicio, rubro Restaurantes del cercado de Tumbes, 2018. La metodología que empleó fue tipo descriptivo, nivel de investigación es cuantitativo y el diseño de investigación es no experimental, de corte transversal. La población y muestra estuvo conformada por 10 mypes abarcando 35 trabajadores para la variable Capacitación y 68 clientes para la variable Calidad de Servicio; a quienes en el transcurso de la investigación se les aplicó un cuestionario estructurado directamente sobre el tema de investigación a través de la técnica de la encuesta, el cual está estructurado de 16 ítems para la variable Capacitación y 16 ítems para la variable Calidad de Servicio, los principales resultados y conclusiones fueron que el 63% (43) manifiestan que la

atención es rápida; el 85% (58) manifiestan que el personal muestra empatía al momento de la atención; el 91% (62) considero que el ambiente es adecuado para brindar un buen servicio; el 62% (42) está satisfecho con el tiempo de entrega del servicio; el 87% (59) considera que la calidad del servicio entregado es buena; y concluyo que la calidad de servicio que ofrecen las mypes es buena, el trato es afable, al indicar que el ambiente es adecuado y la mayoría de veces los platos están acorde con la calidad. Según el objetivo específico 04 se concluyó que la percepción de los clientes es adecuada, considerando que la calidad de servicio ofrecido es buena porque cubre sus necesidades y expectativas, aspectos que se ven reflejados al indicar que la mayoría se siente satisfecho con el servicio brindado, que siempre el local y los empleados poseen aspecto limpio y el trato es amable.

Mendoza (2018) en su trabajo de investigación titulada Competitividad y calidad del servicio en las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018, tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Paita, tuvo como como objetivo general: Identificar las características de la competitividad y calidad del servicio en las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018, empeló la metodología de la investigación el estudio tipo descriptiva de nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, siendo agrupados los resultados según el objetivo de estudio, los principales resultados y conclusiones fueron que el 90% afirman que los trabajadores del restaurante desempeñan sus funciones con éxito, el 87.5 % afirman que las actividades que se realizan en el restaurante reflejan orden y organización, el 91.54% de las MYPE manejan un adecuado tiempo para atender a sus clientes, el 81.20% de las MYPE muestran interés oportuno de ayudar a resolver las dudas de los clientes, 100% de los clientes manifiestan que en sus aperitivos se refleja la

pulcritud, el 94% afirma perciben que el trato y la atención que les dieron lo harían regresar al restaurante, y concluyo que la calidad de los materiales que emplean las MYPE investigadas es de excelente calidad, caracterizándose por reflejar pulcritud, y estar en óptimas condiciones, permitiendo que las MYPE puedan ofrecer productos de calidad que cubran las condiciones de salubridad. La calidad de servicio que brindan las MYPE investigadas esta orientados a las necesidades de atender y satisfacer los requerimientos de los clientes, ya que ellas han establecidos parámetros de tiempo para atender el pedido del cliente y los pedidos especiales que los clientes soliciten, permitiendo que las MYPE puedan ofrecer un servicio de calidad y oportuno a bien de los clientes.

Rumichi (2019) en su trabajo de investigación denominado Caracterización de la calidad del servicio y atención al cliente del restaurant cebichería “los 7 mares” del distrito de el Alto, año 2018, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana; el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Calidad del Servicio y Atención al Cliente del Restaurant Cebichería “Los 7 Mares” del Distrito de El Alto año 2018, empleó la metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Como población infinita tuvo una muestra de 68 clientes encuestados para ambas variables. En el recojo de información se empleó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario, conformado por 31 preguntas, los principales resultados y conclusiones fueron que las dimensiones de la calidad de servicio, 60.3% está de acuerdo con la seguridad por la confianza inspirada; el 54.4% están de acuerdo con los equipos modernos y la pulcritud del personal como elementos tangibles; el 54.4% está de acuerdo con la empatía al recibir atención personalizada; el 44.1% está de acuerdo

con la fiabilidad por realizar bien el servicio a la primera vez exento de errores; en la capacidad de respuesta el 42.6% está de acuerdo con el servicio rápido y la ayuda a los clientes. Como buenas prácticas en la atención al cliente, el 48.5% está de acuerdo con el trato cordial y conocimiento del personal, el 47.1% de acuerdo con el saludo de ingreso, el 42.6% de acuerdo con la higiene personal de los trabajadores, y concluyo que las dimensiones de la calidad de servicio del Restaurant Cebichería “Los 7 Mares” del distrito de El Alto, de determinó que existe seguridad expresada en la inspiración de confianza, seguridad en las transacciones, los trabajadores son amables y tienen el suficiente conocimiento; con los elementos tangibles, cuenta con equipos con apariencia moderna, el personal tiene apariencia pulcra, las instalaciones físicas son visualmente atractivas y se brinda material como folletos, piqueos y otros; además el personal muestra empatía, brindan atención personalizada, cumplen horarios flexibles para el cliente, brindan atención individualizada en función de las necesidades específicas del cliente y se preocupa por sus intereses; los empleados muestran fiabilidad al realizar bien el servicio a la primera vez excepto de errores; muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido al cliente; tiene capacidad de respuesta, porque ofrece un servicio rápido y dispuesto a ayudar a los clientes, comunica a sus clientes cuando el pedido está listo, y los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas. Respecto a las buenas prácticas en la atención al cliente del restaurant cebichería “Los 7 Mares” del distrito de El Alto, año 2018 se determinó que los clientes son tratados con cordialidad por los trabajadores quienes muestran conocimiento de los productos en venta , manejo de quejas y reclamos, y rápida atención; como protocolo del servicio, los trabajadores brindan un saludo respetuoso al ingreso y en la despedida agradecen la visita del cliente; la presentación del personal refleja

pulcritud en su aspecto físico, finalmente existe indiferencia con los accesorios que utilizan los trabajadores por no utilizar un uniforme que puedan lucir limpio, planchado y bien colocado para mejorar la imagen del negocio.

Valdiviezo (2018) en su trabajo de investigación titulada Caracterización de la competitividad y calidad de atención al cliente en las mype rubro restaurantes de la urb. Santa Ana - Piura año 2018, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura; el cual tuvo como objetivo general: Determinar qué características de la competitividad y calidad de atención al cliente existen en las MYPE del rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, año 2018, empleó la metodología de tipo descriptivo, con un nivel cuantitativo, se utilizó un diseño no experimental, y de corte transversal, el recojo de la información se realizó con la técnica de la encuesta, con el instrumento del cuestionario, plan de análisis de SPSS versión 21 y Excel 2010. La población para la variable competitividad es infinita igual para la variable de calidad de atención al cliente, de lo cual se obtuvo como muestra 385 clientes de las 8 MYPES del rubro restaurante que existen en la Urb. Santa Ana, quienes de manera voluntaria y aplicando la técnica de la encuesta llenaron un cuestionario de 29 preguntas cerradas, los principales resultados y conclusiones fueron que la atención se encuentra en niveles de satisfacción elevados (87%) y en lo que respecta a la calidad se encontraron niveles aceptable (93%), y concluyo que el nivel de calidad de atención al cliente, con respecto a la atención del cliente se encontró que los clientes en su mayoría consideran que son tratados con amabilidad, son atendidos efectivamente en el tiempo de espera así mismo brindando un ambiente higiénico. En lo referente al nivel de innovación de los restaurantes, se determina que tiene una adecuada y cómoda infraestructura. Con respecto a los

beneficios de calidad de atención al cliente, en la participación de los clientes se determina el adecuado horario de atención, existencia del área de parqueo y la contribución con el medio ambiente, con relación al posicionamiento gracias al producto y servicio de calidad se satisface las necesidades del cliente y se obtiene un desempeño óptimo lo que ayuda a elevar los beneficios en esta variable.

### **2.2.1. Variable Social media marketing**

Jurado (2018) en su trabajo de investigación denominada Evaluación de la gestión de marketing digital caso restaurant: "El Rincón de Coyoacán", tesis para obtener el título de Ingeniería Comercial, en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador, como objetivo general: Evaluar la utilización de dichas herramientas digitales y determinar si estas estaban siendo aplicadas adecuadamente y, brindaban el aporte requerido para los fines de publicidad y financieros que persigue la empresa, el método que empleó del método cuantitativo, los niveles: exploratorio, de campo y explicativo, con método analítico, los principales resultados y conclusiones fueron que el 75% de los encuestados realiza búsquedas de establecimientos de comida mediante el uso de este dispositivo, un 14% de las respuestas nos indican que también se utiliza el computador para realizar este tipo de búsquedas y un 3% señalaron otros aunque no especificaron el medio por el cual lo realizan, el buscador utilizado con mayor frecuencia para realizar búsquedas de restaurantes mexicanos, es Chrome, el cual registra un 68% de uso por parte de los encuestados. Un 18% optó por la alternativa otros, en el que el buscador Safari predominó como buscador preferente, en esta opción, 3 encuestados señalaron que obtienen información de restaurantes mediante Trip Advisor, aunque el mismo no se

trate de un buscador sino de una página de recomendación. El 15% restante de respuestas nos indican un bajo nivel de uso de Mozilla y Yahoo como buscadores de información, un 65% gusta de visualizar imágenes en la página web del negocio y en sus redes sociales. El 25% de respuestas nos indica que los videos también tienen aceptación por parte de los clientes, y es claro que los textos no son la mejor opción de contenido para publicar en este tipo de medio digitales. Tanto las imágenes como videos generan expectativa y captan la atención del cliente, esto depende también del contenido y diseño de las mismas. Las 13 respuestas registradas como otros, señalan que el cliente gustaría de contenido en el que se visualice el menú, recetas, fotografías de platos y promociones, y concluyo que la actual gestión de marketing digital implementada en el restaurante “El Rincón de Coyoacán” ha sido ineficiente y no ha generado los resultados esperados. La incursión en el marketing digital comenzó hace cuatro años, cuando los dueños del negocio decidieron crear una página web y una cuenta en Facebook, las mismas que no han generado ningún tipo de rédito para la empresa, durante todos estos años, es decir la demanda no ha aumentado debido al uso de estos medios, y por ende la rentabilidad no se ha visto beneficiada por esta gestión. El período de análisis de las métricas de marketing contempló el primer semestre del 2018, debido a que, al tratarse de un análisis de la gestión actual, los datos proporcionados por Facebook Insights correspondientes a estas fechas, reflejan el impacto de las medidas aplicadas recientemente a la gestión de marketing digital del negocio. Sin embargo, para los procesos de monitoreo recomendados a continuación se debe considerar períodos de tiempo más largos y retrospectivos.

Pino (2016) en su trabajo de investigación denominada Plan de marketing estratégico para el posicionamiento en redes sociales de la revista gastronómica digital la hueca gourmet en el 2016, tesis para obtener el título de Licenciado en

Publicidad y Mercadotecnia, en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, como objetivo general: Implementar un plan de marketing con estrategias vanguardistas para posicionar en redes sociales la revista gastronómica digital La Hueca Gourmet para satisfacer a restaurantes, emprendedores y usuarios en la ciudad de Guayaquil en el año 2016, el método que empleó es de tipo descriptivo y exploratoria, explicativa, cuantitativa y cualitativa, con método analítico, sintético, inductivo y deductivo, con la técnica de la observación y encuesta; los principales resultados y conclusiones fueron que el 100% de los encuestados indicaron que tanto los restaurantes y emprendedores han creado perfiles en redes sociales para sus negocios; los 216 encuestados tienen más de una red social para sus negocios estando Instagram en primer lugar con un 37%, seguido de Facebook con el 35% del total de los encuestados; el principal motivo para crear perfiles en redes sociales es conseguir nuevos clientes con un 34% seguido de dar a conocer sus nuevos productos con 32%; el 100% de los encuestados indican que ellos consideran que las redes sociales son un medio importante para promocionar su negocio; y concluyo que la cultura gastronómica en la ciudad de Guayaquil está en constante crecimiento y por tal motivo la revista gastronómica digital La Hueca Gourmet debería estar al mismo nivel de crecimiento pero la malas decisiones y la ausencia de estrategias de marketing ha causado este inconveniente. La revista ha tenido pocos clientes en estos últimos meses por ende sus ingresos han sido relativamente bajos y ha provocado que no exista liquidez para poder invertir en publicidad y no posicionarse en el mercado. Existe un aumento progresivo de competencia para la revista, pero teniendo en cuenta su contenido muy útil en temas gastronómicos ha permitido que los followers prefieran a esta revista.

Bravo (2018) en su trabajo de investigación denominado Plan de marketing para el Restaurante “TECHO DEL MUNDO” del Hotel Quito, tesis que para obtener el título de Ingeniería en Mercadotecnia, en la Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador, teniendo como objetivo general: Desarrollar un Plan de Marketing de acuerdo al entorno actual del restaurante Techo del Mundo para mejorar sus resultados financieros con clientes satisfechos, empleó la metodología de investigación tipo exploratorio debido que no se cuenta con información mercadológica del hotel. La información ha sido recopilada mediante fuentes primarias como son encuesta, entrevista y focus group cuyos resultados reflejan que existe una pobre variedad de platos típicos e internacionales, precios accesibles, una decoración moderna, creación e festivales temáticos, promociones aplicadas en los canales comunicacionales actuales, los principales resultados y conclusiones fueron que su prioridad es mantener calidad en sus productos y eso valora el 9% de los clientes como excelente; las nuevas tendencias de alimentación el 9% pide que se incluya comida vegetariana; estar ubicados en un lugar comercial se han incrementado negocios de gastronomía con diferentes temáticas el 10% visita y degusta comida japonesa Noé sushi bar; el 20% de los encuestados valora el servicio del restaurante, los clientes que visitan el restaurante son muy exigentes y el 8% valora la amabilidad de servicio; y concluyo que al desarrollar la investigación de mercado se reconoce que los clientes potenciales poseen un alto poder adquisitivo, y a pesar de que los clientes mantienen un cierto nivel de aceptación en la calidad del producto, ellos consideran que se debe agregar nuevas variedades de comida nacional e internacional en alimentos gourmet, se agrega además que el cliente se encuentra satisfecho con el precio del producto, sin embargo, se exige una mayor variedad gastronómica que deleiten su paladar. Entre las estrategias que se plantean

implementar y que se señalan en la propuesta del plan de marketing está en ofrecer nuevas variedades de comida gastronómica tanto nacional como internacional, brindando una atención amable y cordial con los clientes tanto nacionales como internacionales, se establecen acciones consecutivas que facilitan su ejecución y responsabilidades por parte la Gerencia Administrativa, de Marketing y área de recepción.

Sigüeñas (2018) en su trabajo de investigación denominada Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante la Antena Chiclayo, 2017, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Cesar Vallejo, en la ciudad de Chiclayo, quien tuvo como objetivo general: Proponer estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca en el restaurante La Antena Chiclayo 2017. La metodología que empleó fue de diseño de la investigación es no experimental de corte transversal o transeccional, descriptiva, con la técnica de la encuesta, el instrumento el cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron que el 38.5% acude al restaurante de su preferencia por promociones, el 33.3% por calidad, el 10.4% por precios, el 9.4% por ubicación y el 8.3% por variedad de platos; el 26.0% acude a una cevichería con frecuencia semanal, el 21.9% quincenal, el 18.8% esporádicamente, el 17.7% mensual, y el 15.6% diario; el 49.0% se encuentra indiferente respecto a las promociones ofrecidas por el Restaurante La Antena, el 12.5% se encuentra de acuerdo; mientras que el 29.2% y 9.4% se encuentra en desacuerdo y totalmente desacuerdo; el 63.5% prefiere enterarse de las promociones del Restaurante La Antena a través de redes sociales, el 19.8% por página web, el 10.4% por correos, el 5.2% por Apps y solo el 1.0 prefiere enterarse de las promociones mediante llamadas telefónicas; el 63.5% usa el Facebook con mayor

frecuencia, el 17.7% el instagram, el 14.6% el twitter, el 3.1% el snapchat y el 1.0% no usa redes sociales; y concluyo que muestra un bajo nivel de posicionamiento en la ciudad de Chiclayo, el cual se ve reflejado en sus resultados, debido a que el nivel de conocimiento de la marca es del 82.5% de los encuestados; sin embargo la preferencia o primera opción de los ciudadanos para consumir un ceviche, de cuatro alternativas presentadas el restaurante en estudio obtuvo sólo un 14% (el más bajo); y los motivos por los cuáles prefieren recurrir a la competencia es básicamente por las promociones con un 38.1% y la calidad ofrecida con un 33%. Así mismo los resultados indican que el restaurante la Antena ofrece un servicio de calidad sin embargo no llega a ocupar un espacio en la mente del consumidor. Se elaboraron estrategias de marketing digital para el Restaurante La Antena, de acuerdo al diagnóstico encontrado, las cuáles se sustentan en la Metodología de Smith; dichas estrategias constan de seis etapas, las cuales son: análisis de situación, objetivos, estrategia, tácticas, actividades e indicadores de control para hacer seguimiento a la implementación de la propuesta. Cada etapa fue analizada y se pudo obtener cuatro estrategias basándose en los resultados obtenidos en el estudio.

Buchelli & Cabrera (2017) en su trabajo de investigación denominada Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo he y ASOCIADOS S.A.C. Kallma café bar, Trujillo 2017, tesis para optar el título profesional de Maestro en Administración, en la Universidad Privada Antenor Orrego, en la ciudad de Trujillo, quien tuvo como objetivo general: Determinar la influencia que tiene la aplicación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017. La metodología que empleó Explicativo, los principales resultados y conclusiones fueron que fue de un 51% y después de las estrategias fue

de un 60%, permitiéndonos así identificar esta etapa y observar que la publicidad digital, antes de la aplicación de estrategias de marketing digital fue un 58% de los encuestados y después de aplicar las estrategias fue de un 66%, permitiéndonos a nosotros identificar la etapa del proceso, antes de la aplicación de estrategias de marketing digital fue un 68% de los encuestados, aumentando luego al 73% de ellos, el 65% de los encuestados señalaron que tenían Nunca o A veces presente a Kallma Café bar al momento de presentarse la necesidad de acudir a un local del rubro, y concluyo que el marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y Asociados S.A.C “Kallma Café Bar”, lo cual queda demostrado tanto a través de la prueba estadística del Chi cuadrado como con la aplicación de la encuesta antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing digital. Existió un comportamiento un poco indiferente por parte de los clientes frente a las estrategias de marketing digital aplicadas por la empresa ya que estas eran diseñadas de forma empírica, obteniendo poca influencia en el proceso de decisión de compra. Se identificaron las etapas existentes del proceso de decisión de compra en los clientes de Kallma Café Bar, estas fueron reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y evaluación post-compra. La aplicación de estrategias de marketing digital influyó de manera positiva en el proceso de decisión de compra, pues luego de la implementación la percepción de los clientes fue buena, teniendo una tendencia positiva con respecto a la medición anterior.

Tandazo (2019) en su trabajo de investigación denominada Caracterización de la gestión de calidad y el marketing de las MYPES sector servicio rubro restaurantes del distrito de Tumbes, año 2019, tesis para optar el título profesional de Licenciado en administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote,

en la ciudad de Tumbes, quien tuvo como objetivo general: Determinar la caracterización de la gestión de calidad y el marketing de las MYPES sector servicio rubro restaurantes del distrito de Tumbes 2019. La metodología que empleó un tipo descriptivo, nivel cuantitativo y un diseño no experimental, con una población de 10 MYPES materia de investigación, los principales resultados y conclusiones fueron que el 70.59 % de los encuestados aseguran que los servicios que ofrecen las MYPES de este rubro brindan servicios enfocados a la satisfacción de los clientes, un 73.53 % de las personas encuestadas aseguran que el liderazgo que se da dentro de los restaurantes es bueno, el 50 % de la muestra que se tomó para este estudio, afirma que la participación del personal que labora en los establecimientos es adecuada y logran hacer sentir en un ambiente amigable a los clientes, el 44 % de los encuestados consideran que las empresas que están inmersas en este rubro brindan un servicio enfocándose en procesos, el 88 % de la muestra afirma que los restaurantes de Tumbes, son lugares competitivos y que se mejoran día a día, y concluyo que los indicadores de la caracterización del marketing podemos concluir que los clientes logran satisfacer su deseo de degustar de un servicio de comida acorde a sus exigencias, considerando que el valor que se le da al servicio es adecuado y está acorde a lo que se ofrece. Podemos determinar a través del estudio realizado que los restaurantes en Tumbes necesariamente tienen que pasar por los medios de comunicación masiva para lograr captar clientes.

Yarleque (2019) en su trabajo de investigación denominado Calidad del servicio y el social media marketing en la cevichería Ingrid - Sullana año 2019, Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, el cual tuvo como objetivo general: Caracterizar la Calidad del servicio y el social media marketing en

la cevichería Ingrid, Sullana año 2019, empleo la metodología de la investigación descriptivo – cuantitativo – no experimental. La población se considera infinita, la cual se encuentra conformada por los clientes que acuden a la cevichería Ingrid de Sullana, siendo la muestra de 68 clientes a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 42.6% de los clientes consideran que siempre los equipos utilizados tienen aspecto moderno, el 60.3% de los encuestados considera que los empleados siempre tienen apariencia pulcra, el 52.9% de los clientes consideran que los empleados siempre son amables, el 66.2% de los clientes considera que casi siempre los empleados entienden sus necesidades específicas, que el 57.4% de los clientes considera que casi siempre tienen empleados que den atención personal a los clientes, el 75% de los clientes siempre revisan Facebook para hacer compras por internet y el 57.4% de los clientes siempre ha participado de sorteo de la cevichería por medio de redes sociales, y concluyo que está logrando cumplir con cada una de las dimensiones de la calidad de servicio, ya que, respecto a los elementos tangibles de la empresa, como son las instalaciones, equipos y la carta son atractivas y modernas, además los empleados presentan apariencia pulcra. También, los clientes perciben que la empresa es fiable porque cumplen con el servicio en el tiempo que prometen hacerlo, existe interés por resolver los problemas que se presenten, prestan un buen servicio desde el inicio y su atención presenta una política libre de errores. En cuanto a la capacidad de respuesta, también lo cumple porque los empleados informan el tiempo que demorará ejecutar el servicio, brindan un servicio rápido y siempre están disponibles para ayudar a los clientes. Asimismo, la empresa da seguridad a los clientes, los empleados infunden confianza y son amables, además sus canales de pago son seguros para los clientes. Por último, respecto a la empatía, los empleados siempre

son cortes, dan atención personalizada y conocen las necesidades específicas de los clientes. Las herramientas de social media marketing utilizadas por la empresa estudiada son el Facebook y whatsapp, los clientes siempre revisan el Facebook para hacer las compras por internet y participan de los sorteos de la empresa, además las utilizan para realizar pedidos a la cevichería porque consideran que es más rápido.

Flores (2018) en su trabajo de investigación denominado Facebook como herramienta de marketing para la generación de ventas de postres en el sector de restaurantes de comida saludable, caso: foodfit, tesis para optar el título de Licenciada en Comunicación, en la Universidad Nacional de Piura, PIURA, el cual tuvo como objetivo general: Facebook como herramienta de marketing para la generación de ventas de postres en el sector de restaurantes de comida saludable, caso: foodfit,, empleó la metodología de Investigación tipo observación y descriptiva, los principales resultados y conclusiones fueron que la promoción de los postres en el segmento de personas comprometidas con el gimnasio y sus dietas, sector más fiel a FoodFit, era una acción necesario, pues la empresa pronto añadirá nuevos postres a su carta y, a futuro, los dueños desean que su local sea también conocido por ser el único espacio en Piura que ofrezca postres 100% saludables. Es importante llegar al segmento más fiel, pues son por ellos principalmente que la empresa subsiste. La finalidad de esta campaña es exponer al sector más fiel que hay un lugar en Piura que ofrece postres totalmente sanos. Esto es relevante porque las personas dedicadas al gimnasio tienen muchísimo cuidado con lo que ingieren. Sin embargo, ellos se pueden dar el gusto de, una vez a la semana, comer un platillo que se salga de su dieta. Para esto, FoodFit vendría a ser un salvador, pues los postres que ofrecen pueden ser igual de deliciosos que una cheat meal, pero sin implicar que realmente los Gym addicts rompan su estricta dieta. La mayor parte de los ingresos

que percibe la empresa provienen del segmento Gym addicts, por ello es importante crear constantemente contenido relevante para ellos. A estas personas les gustan los números, por lo cual sería pertinente que FoodFit considere indicar los valores nutricionales de sus postres y demás platillos, tanto en su carta física como en sus publicaciones. Todo esto sin desatender a otros segmentos que también están interesados en consumir los productos de la empresa. La empresa no organiza ni planifica sus acciones de comunicación, y no tiene registros de las actividades realizadas, por lo cual no se puede determinar si su comunicación ha sido eficiente verdaderamente. FoodFit no puede calcular su evolución a lo largo de estos meses. Por ello, es importante que realizaran su primera campaña digital, pues ahora podrán generarse registros y, a partir de esta primera acción, se podrá mejorar la comunicación hacia los clientes.

Piñas (2019) en su trabajo de investigación titulada Características de la gestión de calidad y marketing del restaurant – pollería “las canastas” en el distrito de Piura año 2019, Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y marketing del restaurant - pollería “Las canastas” en el distrito de Piura, año 2019, empleo la metodología de tipo cuantitativa – descriptiva – No experimental. Para la recopilación de la información se escogió una muestra de 68 clientes para la variable gestión de calidad y marketing; en las cuales se aplicó un cuestionario de 22 preguntas ordinales, los principales resultados y conclusiones fueron que el 88,2% de clientes encuestados considera que la empresa siempre cuenta con un personal capacitado, además el 79,4% considera que el servicio ofrecido casi siempre es rápido, así mismo, 88,2% considera que la publicidad emitida por el

restaurant-pollería siempre es la indicada, y concluyo que en el restaurant-pollería las canastas en Piura, sí aplica estrategias de marketing mix, resaltando las estrategias de promoción, en los cuales hace mención de que emplean una publicidad adecuada; seguido por las estrategias en base al producto, mostrando una gran variedad de menús ofrecidos; así mismo emplea estrategias de distribución, al mostrar una distribución en los ambientes adecuada, poseyendo una ubicación accesible y un mobiliario en buenas condiciones; se plantea la idea de mejorar las estrategias de precio, ya que mencionan que el precio casi nunca es el adecuado según la percepción del cliente.

## **2.2.Bases teóricas**

### **2.2.1. Calidad de servicio**

#### **2.2.1.1.Concepto de calidad de servicio**

Aceña (2017) indica que la calidad de servicio al cliente garantiza la supervivencia o permanencia de una empresa en un mercado cada vez más competitivo y con clientes cada vez más exigentes. Asimismo, es necesario ofrecer calidad en los servicios, para generar la satisfacción del cliente. Por otro lado, en el caso de las empresas que prestan servicios, la calidad no puede medirse matemáticamente, así que su medición se realiza de acuerdo al punto de vista del cliente, por ello, la empresa debe procurar mantener una buena relación con el cliente y también debe ofrecerle lo que realmente necesita.

La Calidad de Servicio es muy importante dentro de una empresa, además, es un duro trabajo que depende directamente de sus empleados. Asimismo, es

fundamental mejorar continuamente estos servicios, para así lograr la satisfacción del cliente, y por ende, la excelencia de los servicios de la empresa. También, es muy importante que los empleados mantengan una buena relación y comunicación con los clientes.

Para, Vargas & Aldana (2014) el servicio al cliente es muy importante, pues ofrece un valor agregado a los productos tangibles. Asimismo, en el caso de las empresas de servicios, el servicio al cliente viene a ser una pieza clave y fundamental. Las empresas deben ofrecer altos niveles de calidad y deben ser reconocidas por ello. Asimismo, para lograr una buena calidad de servicio, es necesario el compromiso de todos los empleados, de manera que cuando los clientes realicen una compra se les atienda lo mejor posible y así ellos se sientan satisfechos. Al lograr la satisfacción del cliente, la empresa se gana una buena imagen y reputación, lo que la conlleva a alcanzar el éxito y a sobresalir entre las demás.

Para lograr que los empleados de una empresa se comprometan con la misma y ayuden a cumplir con los objetivos comunes como lo es la satisfacción de los clientes, es necesario motivarlos e incentivarlos, ya que un empleado motivado desempeña sus labores de manera óptima, y por supuesto, cuando los clientes necesitan ayuda del personal, o demandan un servicio, los clientes no dudan en ayudarlos a resolver sus problemas, sus dudas o sus quejas. En fin, todas estas acciones contribuyen al mejoramiento de la empresa y de sus servicios.

Mientras que, para Vargas (2016) el servicio tiene muchas definiciones. En el caso de servicio al cliente, se define como un conjunto de prestaciones que brinda la empresa para ayudar a sus clientes a resolver algún problema, o alguna duda, durante o después de la compra o adquisición de algún producto o servicio. Por otro lado, existen muchas empresas que tienen problemas para encontrar ventajas

competitivas, sin embargo, una manera de sobresalir entre la competencia es esforzarse más en aumentar la calidad del servicio que ofrecen.

Asimismo, la calidad del servicio es considerada como aquello que resulta después de que el cliente compara el producto o servicio recibido con las expectativas que tenía de los mismos. Debido a que los servicios son intangibles, el cliente tiene dificultades para medir su calidad, por ello, es necesario comparar las expectativas con el desempeño del servicio recibido. Por otro lado, la diferencia entre calidad del servicio y satisfacción no está muy clara, porque, por un lado, la primera se logra después de una larga y completa evaluación, mientras que la segunda se obtiene al realizar una transacción específica de manera adecuada y eficaz.

Al mismo tiempo, García, Sánchez, & Romero (2017) indica que la calidad en el servicio es una ventaja competitiva que todas las empresas deberían tomar en cuenta para sobresalir en el mercado. El objetivo principal es medir la calidad, ya que así se puede conocer el nivel de satisfacción del cliente y saber si este se fidelizará con la empresa o no. El modelo SERVQUAL es uno de los modelos más usados para medir la calidad de un servicio, pues permite identificar las necesidades y expectativas generales de los clientes a partir de cinco dimensiones, para así detectar las áreas de oportunidad dentro del proceso del servicio.

La medición de calidad en los servicios es muy difícil, pues depende del punto de vista del cliente. Las percepciones se obtienen luego de comparar las características del servicio o producto ofrecido con las expectativas del cliente. Dado que las expectativas de los clientes son distintas, cada uno de ellos tiene un concepto de calidad muy diferente. Hoy en día, las empresas cambian constantemente; por lo que satisfacer las necesidades de los clientes se ha convertido en una ventaja competitiva.

### **2.2.1.2. Componentes de calidad de servicio**

Prieto (2015) explica que para que un servicio pueda ser brindado al público, primero es necesario que los empleados de una empresa se relacionen con los clientes o personas que desean adquirir el servicio. Asimismo, para que un servicio logre altos niveles de calidad, es necesario que la empresa trate bien a sus empleados, y los mantenga motivados, para que ellos puedan hacer su trabajo correctamente y al final ofrecer un servicio que satisfaga a los clientes. Algunas empresas exigen a sus empleados que ofrezcan servicios excelentes, sin embargo, no les brindan las herramientas o recursos necesarios para su elaboración, o si los brindan, son de baja calidad. La calidad se mide de acuerdo a la percepción de cada cliente, por esa razón, es fundamental identificar algunos componentes de calidad en el sistema de servicio. A continuación, se mencionarán algunos de estos componentes:

***Seguridad.*** La seguridad total, solo la logra una empresa que ofrece servicios y productos sin ningún peligro o con cero riesgos, cero peligros y cero dudas e inquietudes en el servicio. (Ruíz, 2014)

Los clientes necesitan saber que el servicio o producto que van a adquirir esta fuera de cualquier peligro, además para que una empresa sea calificada como una que brinda seguridad total, es necesario que sus prestaciones no generen dudas en los clientes. (Ramón & Pinto, 2014)

***Credibilidad.*** Prieto (2015) indica que la credibilidad va relacionada con la seguridad, pues al mostrar seguridad total, esto genera confianza en los clientes a la hora de querer adquirir un producto o servicio. Además, para generar credibilidad, es fundamental que la empresa cumpla con lo prometido y no diga mentiras solo para vender más.

Actualmente, la mayoría de las clientes no cuenta con un poder adquisitivo alto, por lo tomar decisiones de compras es muy difícil, los clientes necesitan estar seguros de que lo que van a comprar es de alta calidad y les será de mucha ayuda. Generar credibilidad significa convencer a los clientes de que los productos y servicios que ofrece una empresa son dignos de confianza. (Ruíz, 2014)

***Comunicación.*** Es fundamental que cuando la empresa ya haya cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, ponga en práctica el aspecto de la comunicación, pues es muy importante mantener informado al cliente. (Ramón & Pinto, 2014)

Prieto (2015) explica que la comunicación entre la empresa y el cliente aumenta la calidad de esta. Sin embargo, eso no es todo lo que ofrece una buena comunicación, sino que también es importante porque permite el crecimiento adecuado de la empresa, aumenta su productividad, y mantiene a la empresa mayor organizada. Los sistemas de Calidad articulan sistemas de información dentro de la empresa.

***Comprensión del cliente.*** Se trata de comunicarse contantemente con el cliente, para estar pendiente de cuáles son sus necesidades, saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea. De esa manera le ofrecemos al cliente lo que necesita, no sin antes ponernos en el lugar de cada uno de ellos para comprender al cliente. (Ruíz, 2014)

La calidad de servicio se logra al tomar en cuenta las normas sociales, las relaciones, la confianza y los valores. Para lograr altos niveles de calidad en el servicio es fundamental optimizar la calidad técnica, la capacidad de respuesta y los niveles de confianza entre cliente. Además, sería de mucha ayuda tomar en cuenta los enfoques de medición de calidad para saber si la empresa va por un buen camino. (Ramón & Pinto, 2014)

**Accesibilidad.** Prieto (2015) explica un buen servicio al cliente implica brindar accesibilidad al cliente, de manera que este pueda contactar a la empresa fácilmente en caso de que tenga alguna inquietud o algún reclamo que hacer. Además, es necesario que la empresa cuente con un área especial para este tipo de observaciones, ya que las quejas o inquietudes que presentan los clientes pueden ser usadas como una manera de mejorar.

La accesibilidad debe ser entendida, además, teniendo en cuenta las obligaciones específicas de análisis que son distintas para cada nivel de complejidad (atención primaria, media y alta). En relación con la atención primaria, son fundamentales, las funciones vinculadas con la continuidad y la relación entre los equipos y clientes. (Ruíz, 2014)

**Cortesía.** Hace referencia a la manera de tratar al cliente. El respeto y amabilidad del personal hacen que los clientes se sientan satisfechos con el servicio que se les brinda. Es más, cuando el cliente considera que se le ha tratado muy bien, es muy probable que se fidelice con la empresa. (Ramón & Pinto, 2014)

Prieto (2015) explica que la cortesía es un aspecto muy importante que debe considerarse al momento de brindar un servicio al cliente. Ofrecer un servicio con

cortesía, implica respetar a los clientes, ser sinceros con ellos y ponerse en el lugar de ellos para saber cómo les gustaría que les traten.

**Profesionalismo.** Es muy importante que todos los miembros de la organización estén muy bien capacitados, desde los directivos, hasta el personal de servicio, ya que de todos ellos depende el bienestar de la empresa. Asimismo, todos necesitan conocer información la ejecución del servicio, para que al finalizar los clientes queden satisfechos con el servicio de calidad que se les ofrece. (Ruíz, 2014)

El profesionalismo va relacionado con las normas que se nos han inculcado en el transcurso de la vida y si las ponemos en práctica contribuirán a ofrecer un servicio óptimo llegando hasta la calidad como profesionales. Tu profesionalismo dependerá de la manera en que los clientes vean o consideren tu trabajo. (Ramón & Pinto, 2014)

**Capacidad de respuesta.** Prieto (2015) explica que la capacidad de respuesta es la manera en que los miembros de una empresa atienden a sus clientes rápidamente en el momento que lo necesitan. Los clientes no tienen por qué obligar a la empresa para que se le brinde atención. La organización debe estar a disposición de los clientes en caso de que tengan algún problema, duda o inquietud, pues de esa manera evitan los tiempos de espera que son un problema para los clientes.

Mantener satisfechos a los clientes es la clave para alcanzar el éxito. Por otro lado, cuando un cliente siente que no es atendido debidamente, sus niveles de insatisfacción aumentan y esto podría generar un problema para la empresa. Por ello, es necesario tener capacidad de respuesta, y así ayudar a los clientes en el momento oportuno, de manera que se evite su insatisfacción. (Ruíz, 2014)

**Fiabilidad.** Este es un aspecto que va de la mano con la seguridad y credibilidad. Asimismo, la fiabilidad, es la capacidad de una empresa para efectuar un servicio de manera fiable, sin percances, ni imprevistos. (Ramón & Pinto, 2014)

Prieto (2015) indica que mantener la satisfacción de los clientes es muy importante. Por ello, es necesario que la empresa cumpla con lo prometido al cliente, además, es fundamental brindarle al cliente la ayuda que necesita.

**Elementos tangibles.** Estos elementos son de mucha ayuda para acercarse al cliente. Elementos como: el personal de trabajo adecuado, el ambiente de la empresa, la comunicación entre el cliente y la organización, y muchos más, ayudan a tener una buena relación con el cliente. (Ruíz, 2014)

Asimismo, la capacidad de respuesta también viene a ser un elemento intangible que los clientes consideran demasiado. Cuando este elemento es una prioridad para la empresa, las oportunidades de servir a tus clientes aumentarán, mientras que los problemas de servicio disminuirán. (Ramón & Pinto, 2014)

### **2.2.1.3. Factores de calidad de servicio**

Eduarte (2019) señala que la calidad de servicio es fundamental dentro de cualquier organización. La calidad de servicio se logra a partir de un conjunto de actividades bien organizadas que se realizan con el fin de conocer las necesidades y expectativas de los clientes, para luego satisfacerlos. Al cumplir e incluso sobrepasar las expectativas de los clientes, la empresa va rumbo al desarrollo empresarial, pero, para ello, hoy en día es fundamental conocer y usar las distintas técnicas del servicio al cliente que permiten relacionarse adecuadamente con el cliente.

Aparte de estos factores, también existen distintas estrategias que permiten acercarse y relacionarse con los clientes, estas estrategias son: La capacitación de los empleados, la evaluación continua del servicio, el servicio por delivery, motivar a los empleados, etc. El compromiso y esfuerzo de los empleados contribuirán al desarrollo y crecimiento de la empresa. A continuación, se detallan los factores de la calidad de servicio:

***La paciencia.*** La paciencia es una característica fundamental que todo el personal de atención al cliente debería tener. En realidad, la paciencia la deberían tener todos los miembros de la empresa, puesto que si tienen paciencia se obtiene la calidad en el servicio, lo cual es mejor que ofrecer un servicio rápido que al final resulte con bajos niveles de calidad. (Fernández, 2018)

Sin embargo, el hecho de que la paciencia es importante no debe tomarse como una excusa para llevar a cabo un servicio con lentitud. Asimismo, para aprovechar el tiempo, la empresa puede usarlo en entender mejor los problemas y necesidades de los clientes. Si eres una persona que trabaja en atención al cliente, debes ser paciente para cuando tus clientes lleguen enfadados y frustrados. Asimismo, debes escuchar atentamente sus problemas y tomarte un tiempo para resolverlos, de manera que al final el cliente se sienta satisfecho. (Gonzales, 2019)

***Escucha con atención.*** Eduarte (2019) indica que, en el servicio de atención al cliente, es necesario escuchar con atención todo lo que el cliente diga. Asimismo, no basta con prestar atención y entender lo que dice el cliente, sino que también es

importante observar la manera en que reacciona ante lo que le dices o la solución que le brindas.

Muchas veces los clientes no se expresan muy bien o no ofrecen opiniones claras sobre la empresa en general, bien por educación, o bien porque no conocen cual es el verdadero problema. Los clientes no son muy claros a la hora de expresarse, por ello, es importante que el personal encargado de brindar el servicio al cliente escuche con atención todo lo que este diga, para que de esa manera pueda brindarle una solución eficiente y efectiva. (Fernández, 2018)

***Comunicar.*** Debes entender que los clientes solo buscan hablar contigo para que resuelvas sus problemas, de manera que solo debes enfocarte en eso y no salir del tema de conversación, es decir, que al dar alguna posible solución debes ir al grano. Al momento de hablar con tus clientes, es importante que te expreses de manera clara y precisa con el fin de evitar malentendidos. (Gonzales, 2019)

Eduarte (2019) señala que es importante que aprendas cómo comunicarte con tus clientes, de manera que cuando ellos presenten alguna duda, tú como personal de servicio de atención al cliente puedas brindarle una información clara y precisa. Asimismo, debes procurar hablar en el lenguaje de tu cliente, es decir, hablar con palabras sencillas para que el cliente entienda lo que dices.

***Conoce tu producto.*** Es importante que conozcan bien tu producto, es decir, que conozcas sus detalles, y su funcionamiento, para que cuando el cliente tenga alguna duda o problema con el producto brindado, le puedas ofrecer una buena información sobre el mismo. (Fernández, 2018)

Si el personal de atención al cliente no conoce las características o funcionamiento de su producto, es imposible que pueda dar solución a los problemas o dudas que presentan los clientes. (Gonzales, 2019)

**Utiliza palabras positivas.** Eduarte (2019) Es muy probable tus clientes se sientan satisfechos si perciben que tu manera de hablar es positiva. Cuando un cliente hace uso del servicio de atención al cliente y es tratado debidamente, se sentirá muy satisfecho.

Es fundamental que como personal del servicio de atención al cliente utilices palabras positivas al momento de persuadir a los clientes. Después de todo, la imagen de la empresa también depende de lo que los clientes escuchan de las personas de la empresa con las que contactan, en especial del personal de atención al cliente. (Fernández, 2018)

**Esconde tus emociones.** Existen algunas ocasiones en la que el cliente se encuentra totalmente insatisfecho, no importa lo que digas o que hagas porque sigue sin contentarse. En esos casos, es recomendable que tengas paciencia y tomes control de tus emociones, no te precipites, porque puede que el cliente haya tenido un mal día y lo único que harás será hacerlo enojarse aún más. Procura tratarlo con amabilidad y esconde tus emociones si es necesario. (Gonzales, 2019)

Asimismo, Eduarte (2019) indica que hay clientes a los que es muy difícil contentar, que por más que hagas todo bien, ellos siguen mostrándose enojados y siguen reclamando. Es ahí, cuando debes controlarte, y por más que el cliente siga mostrando sus quejas, debes ser amable y seguir tratando de ayudarlo en su problema.

***Gestiona tu tiempo.*** Aunque es importante dedicar tiempo a cada cliente, no debes excederte, debes medir tu tiempo. Es necesario que el personal de atención al cliente gestione y administre adecuadamente su tiempo, para que así pueda brindar una atención eficiente y efectiva que satisfaga a los clientes. (Fernández, 2018)

Como personal de servicio al cliente, debes entender que no siempre se puede ayudar a un cliente. Cuando ya ha pasado un tiempo prudente y aun no puedes resolver los problemas o quejas de tus clientes, debes pasar al cliente a otra persona esté capacitada para responder y dar una solución al problema que plantea este cliente. (Gonzales, 2019)

***Ponte en el lugar del cliente.*** Eduarte (2019) señala que muchas veces el servicio de atención al cliente no se da en persona. El servicio al cliente puede realizarse a través de vía telefónica, y en estos casos, es importante que te pongas en el lugar de tus clientes, o que tengas ciertos conocimientos de Psicología para brindar una ayuda eficaz al cliente.

Descubrir el estado emocional en el que se encuentra un cliente desde el primer momento en el que lo vemos, contribuye a personalizar la atención. Asimismo, es importante ponerte en el lugar del cliente, brindarle lo realmente necesita, y resolver sus dudas de manera clara y precisa, evitando malos entendidos que podrían provocar la pérdida de un cliente (Fernández, 2018)

***Mantén la calma.*** Hay casos en los que los clientes llegan o llaman totalmente enfadados para presentar algún reclamo, queja o problema. En esta situación, es

importante que el personal de atención al cliente mantenga la calma y se esfuerce en resolver el problema que plantea el cliente, para que de esa manera también el cliente se vaya calmando. (Gonzales, 2019)

Eduarte (2019) indica que el personal de atención al cliente debe mantener la calma y transmitir esa sensación a los clientes que se presentan totalmente irritados a realizar alguna queja. Asimismo, es muy importante que el personal brinde una solución eficaz para que el cliente se encuentre satisfecho.

***Orientación a objetivos.*** Las personas encargadas de ofrecer el servicio de atención al cliente deben esforzarse para lograr los objetivos comunes de la empresa, en particular aquellas personas que toman sus decisiones por sí solas. (Fernández, 2018)

Si el personal de atención al cliente no es consciente de que la empresa debe lograr algunos objetivos para ser productiva, pueden cometer el error de brindarles a los clientes todo lo que piden, sin importar si tienen la razón o no. (Gonzales, 2019)

## **2.2.2. Social media marketing**

### **2.2.2.1. Definición de social media marketing**

Para, Valdés & Trabado (2019) señala que el Social Media Marketing es una herramienta que permite la relación entre una empresa y sus clientes por medio de las redes sociales, con el fin de crear una relación personalizada. La finalidad de todo esto es conseguir la fidelización de los clientes, y, por ende, más beneficios para la empresa. Asimismo, otro objetivo del Social Media Marketing (SMM) es incrementar el negocio para fomentar el reconocimiento de su marca.

Los medios sociales contribuyen a una relación óptima entre el cliente y la empresa, pues a través de las redes sociales, los clientes comparten ideas o también pueden enterarse de lo que la empresa brinda. En los medios sociales, el contenido que se revela al público es generado casi siempre por la misma comunidad y es solamente su intervención lo que los convierte en medios sociales, pues si no hay interacción no es un medio social.

Asimismo, Giner (2018) indica que el uso de redes sociales puede ser de mucha ayuda para cualquier organización. Todo depende de la manera en que la empresa utilice las redes sociales para promocionar sus productos y servicios, y obtendrá los resultados que tanto desea. Del mismo modo, en un mundo cada vez más actualizado, las probabilidades de aparecer en internet como un negocio de éxito, son altas. Y si te encuentras en la Red, la mejor manera de ponerte en contacto con tus clientes es por medio de las redes sociales.

Además, el social media marketing hace referencia a los medios digitales, es decir, al conjunto de aplicaciones, o medios de comunicación que se utilizan para relacionarse con el cliente, y por ende, obtener su fidelización. El adecuado uso de los medios sociales, permite interactuar con el cliente con la finalidad de alcanzar las metas que la empresa necesita

También, Zuccherino (2016) señalan que la finalidad del Social Media Marketing es establecer una relación, o comunicación entre la empresa y sus clientes. El SNN cambia constantemente, por lo que la empresa necesita adaptarse a los cambios y aprender sobre esta rama del marketing, para lograr atraer a más clientes.

El social media se encarga de planificar las acciones de la empresa, para que cuando ya esté todo listo, la organización pueda publicar todo en sus redes sociales, y lleven a cabo sus estrategias de marketing digital de manera organizada. También

es importante reconocer que, aunque muchas personas sean usuarios activos en los diferentes medios, la realización del SNN requiere de personas altamente capacitadas, pues así se logran mejores resultados y la empresa gana reputación y una buena imagen.

Coll & Mico (2018) explican que el Social Media Marketing corresponde a un conjunto de herramientas que al usarlas abren muchos canales de comunicación en el mundo digital. El Social Media Marketing lo que busca es conseguir una audiencia cien por ciento digital, además busca que la empresa mantenga una constante relación con sus clientes relacionarse con sus clientes. El social media contribuye al mejoramiento de los negocios.

El término Social Media Marketing es considerado como una estrategia vinculada al marketing digital. Las empresas de hoy en día ponen su confianza en esta herramienta para relacionarse con sus clientes y así lograr más ventas y más beneficios. En este informe, les explicaremos todo lo referente al Social Media Marketing.

#### **2.2.2.2.Estrategias de social media marketing**

Dotras (2015) menciona que el Social Media Marketing es una herramienta que ayuda a captar o atraer a más clientes a través de páginas web o redes sociales, aprovechando el Marketing Digital. El SSM aprovecha las estrategias de marketing las adapta en los clientes que se encuentra en distintos canales sociales. Es necesario conocer las distintas estrategias de marketing para saber cómo llegar a la mente de tu cliente y hacer que se interese por tu marca, tu producto o tu servicio. Para ejecutar

una excelente estrategia de Social Media Marketing deberás realizar estrategias como:

***Estrategia en Social Media basada en el incremento de seguidores.*** Esta estrategia es la más usada. Cuando una empresa opta por estar en Social Media, lo primero que desea es obtener más seguidores. Pero para ello, es fundamental que la empresa se esfuerce en conocer los gustos, preferencias y necesidades de su audiencia para así poder comunicarse e interactuar con ellos por medio de comentarios y buenos contenidos. Asimismo, debe existir una buena administración y dirección de las redes sociales, además, es importante que la empresa se mantenga activa en aquellas plataformas sociales donde se encuentra su público objetivo, comentando o contestando comentarios. El método de comunicación debe estar bien definido. (Giraldo & Juliao, 2016)

La estrategia de Social Media se ha convertido en una opción que no puede pasar desapercibida por ninguna empresa. Por otro lado, el lanzamiento de Penguin por parte de Google hizo que las importantes estrategias del marketing digital como lo son linkbuilding y linkfarming dejasen de ser utilizadas. Además, debido a la creciente consolidación del cliente profesional ha hecho que la empresa cree nuevos canales de comunicación en línea que contribuyan a la fidelización de los clientes. (Gálvez, 2015)

***Estrategia basada en las relaciones y la difusión.*** Dotras (2015) señala que esta estrategia en la unión que se hace con otros profesionales con la finalidad de producir valor y beneficios para ambas marcas. Para ello hay que tener en cuenta que los profesionales con los que se van a unir tengan una amplia e importante red de

contactos. Asimismo, las dos marcas se ayudan, promocionándose entre sí a través de redes sociales, lo cual beneficia a ambas. También, es fundamental conocer quién publica realmente contenidos de calidad para asegurarte el éxito.

Las relaciones públicas y la difusión periodística, te permitirá asegurar la buena imagen de tu empresa ante la opinión pública. Los medios de comunicación son muy beneficiosos para dar a conocer al público sobre los logros, desarrollo y evolución que tienen las empresas. Para ello, se necesitan de profesionales que sepan manejar todo este tema de los medios de comunicación. La estrategia con los medios tiene como finalidad convertir los anuncios de la empresa en noticia, y de esta forma, aumentar la veracidad del mensaje a difundir, obteniendo así una mejor aprobación y aceptación en la opinión pública. (Giraldo & Juliao, 2016)

***Estrategia basada en la competencia.*** Esta estrategia se basa en estudiar a la competencia y aprender de ella. Lo que hay que analizar es su mercado objetivo, la clase de temas o información que publican y cuáles de esos temas han sido más beneficiosos, la conducta de sus seguidores en SMM, las palabras claves que más visitas genera a través del buscador, etc. Es fundamental analizar todo ello, ya que para cada cosa existe una herramienta. (Gálvez, 2015)

Dotras (2015) menciona que, en marketing, el posicionamiento hace referencia a la imagen que ocupa nuestra empresa en general en la mente del cliente. Este posicionamiento se forma a través del punto de vista que cada cliente tiene. La estrategia de posicionamiento es un procedimiento que se lleva a cabo con el fin de llevar nuestra marca, desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

***Estrategia basada en conseguir autoridad social.*** Se basa en conseguir el compromiso de toda la organización para lograr los objetivos comunes. El hecho de conseguir autoridad social influye de manera directa en el posicionamiento en buscadores. Para obtener esta autoridad es fundamental contar con una buena presencia en Social Media y originar una interacción constante con los clientes o usuarios. (Giraldo & Juliao, 2016)

Lograr autoridad es una tarea muy difícil, pero que al final, cuando se logra, los beneficios son grandes. Obtener una buena reputación online, te permite atraer a más clientes, ganar un posicionamiento en la mente de cada uno de ellos, y lograr su fidelización. Cuando un nuevo usuario se encuentra con tu marca en la web y encuentra buenos comentarios de los seguidores, es muy probable que se una a tu lista de clientes, y todo esto lo logras aplicando una estrategia de Marketing de contenidos. (Gálvez, 2015)

### **2.2.2.3.Herramientas de las redes sociales**

Shum (2019) señala que las redes sociales son la principal plataforma de comunicación de la actualidad. Se pueden ver en los hogares, lugares de trabajo y calles de todos. Podemos verlas en todas partes, y la razón por la que las redes sociales se han convertido en parte del estilo de vida de todos es que las personas interactúan entre sí todos los días. La socialización y la comunicación son necesarias en todo momento. Por tanto, las redes sociales son la principal ventana de comunicación en la actualidad. Una red social es una estructura social digital que permite a millones de personas con diferentes culturas, nacionalidades e idiomas

comunicarse entre sí sin ningún tipo de límite. Las redes sociales permiten a los usuarios interactuar sin estar restringidos por el tiempo y el espacio. Según los diferentes continentes, países y ciudades, la diversidad de redes sociales también es grande. Las redes sociales tienen una clasificación. Según el propósito y tema de cada red, se puede clasificar de diferentes maneras.

**Facebook.** Es la red social más utilizada del mundo. Apareció en un dormitorio de la Universidad de Harvard, cuando un grupo de personas soñando pudieron conectarse entre sí, conocerse y comenzar una conversación. Uno de los estudiantes que sueña y se esfuerza por lograr este objetivo es el actual CEO. (Roldán, 2016)

Facebook es una de las redes sociales más populares. Tener una página de fans en Facebook le permite comunicarse directamente con clientes potenciales y clientes. Esta es una buena plataforma para darse a conocer, dar a conocer y lanzar actividades promocionales, por lo que suele ser fundamental en las estrategias digitales. Sus principales ventajas son las potentes funciones de segmentación y la interfaz simple, que es el modelo de muchas otras redes sociales. (Fernández, 2018)

**Twitter.** Shum (2019) señala que Twitter es una red social de microblogging que permite a los usuarios recibir notificaciones de forma continua en función de las cuentas que siguen. Esta plataforma es muy interesante y permite a los seguidores estar al día de las novedades y novedades relacionadas con los productos o servicios que ofrecemos. También es una herramienta ideal para retransmitir eventos, cursos o conferencias en tiempo real. Se recomienda utilizarlo para difundir ofertas especiales. Para las empresas, también se recomienda como herramienta de comunicación interna.

Twitter es una de las redes sociales más famosas en la actualidad, donde muchas personas de todo el mundo pueden enviar información a través de mensajería instantánea. Twitter es una aplicación web gratuita en la red Weibo con las ventajas de los blogs, la mensajería instantánea y las redes sociales. Esta interesante forma de comunicación nos permite comunicarnos con personas interesadas en tiempo real a través de mensajes de texto (también llamados tweets) de no más de 140 caracteres. (Roldán, 2016)

***Instagram.*** Instagram es una red social dedicada a compartir fotos y videos cortos. Las redes sociales permiten a los usuarios realizar pequeñas ediciones en las fotos mediante la aplicación de efectos fotográficos como filtros, ajustes de fotos, brillo, contraste, saturación, enfoque, colores retro y retro. Además, luego de personalizar la imagen, puedes agregar una descripción a la foto, y también puedes etiquetar a otros usuarios. Por supuesto, también puedes editar el video y aplicar filtros al video y usarlo en otras redes sociales (como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter). (Fernández, 2018)

Shum (2019) señala que Instagram se ha consolidado como líder. Dado que es una red social completamente visible, puede captar fácilmente la atención del usuario mediante la publicación de imágenes. La visibilidad ganada en Instagram no solo comunica los productos de la empresa, sino que también dirige a los usuarios a su sitio web o tienda en línea. Además, Instagram te permite compartir publicaciones publicadas por otros con otros usuarios, y usar etiquetas para encontrar más fácilmente la ubicación o referencia que estamos buscando. Finalmente, la plataforma es una red social que tiene contacto directo con la audiencia, por lo que

interactuar con ella puede obtener información y ayudar a pensar en nuevas formas de apuntar a métodos efectivos.

**Google plus.** Google plus es una red social. Como cualquier otra red social, puedes interactuar con otras personas y empresas. Sin embargo, la propia Google no la llama red social, sino capa social. La plataforma es capaz de combinar la interacción social con muchos otros servicios de manera horizontal. Esto es lo que mencionamos anteriormente. Por tanto, tiene una fuerte influencia en el posicionamiento web, y no podemos ignorar el hecho de que utilizamos Google plus para difundir nuestro contenido, marca y negocio. (Roldán, 2016)

Google es el sitio web más popular del mundo y el motor de búsqueda más utilizado del mundo. Esta es una empresa multinacional que gira en torno al popular motor de búsqueda de la empresa. Los otros negocios de Google incluyen análisis de búsqueda en Internet, computación en la nube, tecnología publicitaria, aplicaciones web, desarrollo de navegadores y sistemas operativos. (Fernández, 2018)

**In LinkedIn.** Shum (2019) señala que LinkedIn es una red social para profesionales. El perfil de cada usuario muestra la experiencia laboral, las investigaciones realizadas y las habilidades. De hecho, te permite elaborar un currículum. Esta red social facilita la conexión con millones de empresas y empleados. El principal objetivo de esta red social es que puedas tener una red de contactos profesionales que contenga una lista de información. El usuario puede invitar a cualquiera que esté registrado en la red social, si no está registrado en la red social, puede enviarle una invitación para registrarse.

Plataforma de uso exclusivo para profesionales. Permite contactar con grupos o particulares que existan en nuestras áreas de interés, encontrar trabajos y establecer contactos profesionales. En los negocios, se recomienda encarecidamente mostrar en línea en esta red social, que es completamente específica del negocio, para que la marca pueda posicionarse en un entorno empresarial dedicado. Es la base de datos profesional más grande del mundo con miembros en muchos países. Puede segmentar anuncios, pero tiene la desventaja de las tarifas de cuenta premium. (Roldán, 2016)

***You Tube.*** YouTube es una red social que permite a los usuarios subir y compartir videos. En las redes sociales, puede obtener una variedad de videos instructivos, películas, programas de televisión y videos musicales. También puede obtener videos caseros hechos por entusiastas (llamados youtubers). (Fernández, 2018)

Shum (2019) señala que YouTube es la plataforma audiovisual más popular que puede atraer a una gran audiencia, por lo que puede mostrar bien el negocio. La principal desventaja es que puede ser la red social más difícil de administrar, porque el contenido compartido es completamente audiovisual, por lo que no es fácil de crear en comparación con los materiales de otras plataformas. En cualquier caso, YouTube es la principal plataforma dedicada a los videos en línea y tiene una gran influencia, y su adecuada gestión atraerá a muchos visitantes.

***Snapchat.*** Snapchat es una red social y su característica única es que solo se puede usar en teléfonos móviles. Se dedica al envío de fotos y videos, que pueden ser vistos por personas que siguen al usuario dentro de un cierto período de tiempo. Todas las fotos y videos se eliminarán en 24 horas sin dejar rastros. (Roldán, 2016)

Junto con Facebook y WhatsApp, Snapchat se ha convertido en una de las aplicaciones más descargadas del mundo. Algunos usuarios de Snapchat son personas influyentes y se les llama SnapChatters por el contenido que comparten y las personas que los siguen. Snapchat tiene cuatro opciones para rastrear cuentas: códigos (llamados Snapcodes) y códigos QR generados por Snapchat para cada usuario. También puede agregar personas a través de la función "Agregar cerca", que puede escanear y encontrar usuarios cerca de la ubicación. A través del directorio de contactos, y finalmente busque directamente por nombre de usuario. (Fernández, 2018)

***Pinterest.*** Pinterest es una red social para compartir imágenes y videos. Los usuarios pueden elegir cargar, guardar, ordenar y administrar tableros o colecciones. Los tableros en Pinterest se denominan "tableros de conexiones". Cada tablero te permite categorizar por tema, como: eventos, diseño, intereses, pasatiempos, etc. Los usuarios pueden agregar diferentes pines en el tablero; los pines son cada imagen o video agregado en Pinterest. Puede agregarlo desde una URL en una página web o blog, o puede buscarlo en otros tableros de notas. Este último se llama re-fijación y por lo tanto se agrega al conjunto correspondiente. También te puede gustar, por supuesto que puedes dejar un comentario. (Fernández, 2018)

Shum (2019) señala que, si queremos mostrar nuestros productos a mucha gente, Pinterest es una red social muy útil porque es una plataforma que está completamente enfocada a compartir imágenes. De esta forma, el producto puede mostrarse fácilmente a los consumidores potenciales y redirigirse a la red o tienda online de una forma muy sencilla. Muy útil si la finalidad es atraer tráfico a nuestro sitio web

y atraer la atención de clientes potenciales.

### **III. Hipótesis**

La MYPE materia de investigación de tipo descriptivo, no requiere de formular hipótesis por su propia naturaleza que solo se describen los elementos o cualidades. (Calderone, 2016)

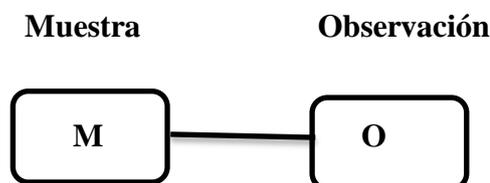
### **IV. Metodología de la investigación**

#### **4.1. Diseño de la investigación**

El tipo de la investigación será cuantitativo, porque se centra en los hechos o causas del fenómeno social. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico. Es por ello por lo que esta investigación es de tipo cuantitativo porque se demostrara con estudios numéricos (tabulaciones) para comprobar teorías del objeto de estudio. (Fresno, 2019)

En la presente investigación será de nivel descriptivo, porque implica observar y describir el comportamiento de una organización en relación con las principales características de la calidad de servicio y el uso del social media marketing en el Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana 2020. Por consiguiente, (Fresno, 2019) define la investigación descriptivo el cual “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. Trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta”.

El diseño de la presente investigación será no experimental, porque según (Baena, 2014) sostienen que este diseño se basa en observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. La investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el investigador no posee control directo sobre las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido y no se han manipulado. Por lo tanto, en esta investigación se observarán los fenómenos de estudio para luego analizarlos e interpretarlos. Además, la investigación también será de corte Transversal porque el estudio se circunscribirá a un momento puntual, un segmento de tiempo durante el año a fin de medir o caracterizar la situación en ese tiempo específico. (Baena, 2014)



Dónde:

M = Muestra conformada por los clientes encuestados.

O = Observación de las variables: Calidad de Servicio y social Media Marketing.

## 4.2. Población y muestra

### **POBLACIÓN:**

Astí (2015) señala que se define como la totalidad de los valores posibles (mediciones o conteos) de una característica particular de un grupo especificado de personas, animales o cosas que se desean estudiar en un momento determinado, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones. Para la variable calidad de servicio y social media marketing se necesita la apreciación de los clientes, por lo tanto, la población es infinita, ya que no tenemos una cantidad exacta se necesita de una formula estadística.

### **MUESTRA:**

Astí (2015) explica que es un conjunto de medidas que constituyen casi siempre una parte de la población, como de una población puede tomarse una serie de muestras, puede pensarse que la población es estable, en tanto que las muestras varían, al obtener una muestra de una población, cada observación registrada puede reponerse a la población. Para la variable calidad de servicio y social media marketing se realizará la encuesta a todos los clientes que estén dispuestos a desarrollar la encuesta, porque son ellos quienes pueden brindar datos exactos de la forma como les brindan atención en la empresa, de tal manera como no se tiene un dato exacto, se requiere de la aplicación de formula estadística, para obtener el resultado muestral para encuestar, siendo la formula a aplicar:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

P = probabilidades de concurrencia: (0.50)

q= probabilidades de no concurrencia: (0.50)

e= Que equivale al 10% del margen de error

Z= Que equivale al 90% al grado de confianza (valor estadístico 1.645)

n= Factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.645^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.10^2}$$

$$n = \frac{2.706025 \times 0.50 \times 0.50}{0.01}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.650625$$

$$n = 68 \text{ personas.}$$

### ***Cuadro 1***

#### ***Cuadro de MYPES en investigación***

RUC:	10034961552 - MECA JUAREZ ALFREDO DAGOBERTO
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Tipo de Documento:	DNI 03496155 - MECA JUAREZ, ALFREDO DAGOBERTO
Nombre Comercial:	MECA METAL
Fecha de Inscripción:	16/04/2011
Estado:	ACTIVO
Condición:	HABIDO
Domicilio Fiscal:	-
Actividad(es) Económica(s):	Principal - CIU 55205 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS.
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA
Sistema de Emisión Electrónica:	-
Afiliado al PLE desde:	-
Padrones:	NINGUNO

***Fuente: SUNAT***

### 4.3. Definición y operacionalización de las variables

*Matriz 1: Matriz de operacionalización de variables*

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Calidad de Servicio	Aceña (2017) precisa la calidad de servicio, que se extiende a la excelencia en el servicio al cliente y atención al cliente, garantiza la supervivencia de la empresa en un medio competitivo e incluso puede significar su liderazgo, por lo que la satisfacción del cliente es clave del éxito comercial.	Componentes	Seguridad	¿Usted tiene seguridad y confianza al realizar las transacciones de pago en el restaurante?	CLIENTES	NOMINAL
			Credibilidad	¿Considera que el restaurante muestra credibilidad en los tiempos y precios prometidos?		
			Comunicación	¿Usted tiene buena comunicación con el personal del restaurante?		
			Comprensión del cliente	¿El personal le responde de manera correcta sonriente al momento que solicita sus servicios?		
			Accesibilidad	¿Los precios de la variedad de alimentos son accesibles para su bolsillo?		
			Cortesía	¿El restaurante cumple con sus expectativas en rapidez, amabilidad y cortesía?		
			Profesionalismo	¿El personal atiende con profesionalismo y cortesía durante la atención brindada?		
			Capacidad de respuesta	¿El personal muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido?		
			Fiabilidad	¿Usted está satisfecho con la confiabilidad de parte del personal?		
			Elementos tangibles	¿Usted está de satisfecho con la infraestructura, diseño y decoración del restaurante?		

		Factores	La paciencia	¿El mesero es paciente al momento que realiza su pedido de alimentos?		
			Escucha con atención	¿El personal escucha con atención las sugerencias que realiza?		
			Comunicar	¿El personal es atento y comunica con sinceridad sobre la variedad de menú?		
			Conoce bien el producto	¿Considera que el personal tiene conocimiento respecto a los insumos para la preparación de alimentos?		
			Utiliza palabras positivas	¿El mesero le alienta positivamente a consumir diferentes platos a la carta?		
			Esconde tus emociones	¿El personal es amable al momento que usted no está satisfecho con los alimentos?		
			Gestiona tu tiempo	¿Usted está satisfecho con el tiempo de entrega del servicio brindado?		
			Ponte en el lugar de tu cliente	¿El personal muestran interés oportuno de ayudar a resolver sus dudas y quejas?		
			Mantén la calma	¿Cuándo usted está enfadado y frustrado el personal mantiene la calma?		
			Orientación a objetivos	¿Considera que el personal está orientado a los objetivos de la empresa?		

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Social Media Marketing	Para, Valdés & Trabado (2019) explican que el Social Media Marketing SMM caracteriza la interacción entre una empresa y sus clientes a través de los medios sociales para la creación de una relación personalizada.	Estrategias	Basada en el incremento de seguidores	¿Usted es seguidor de la página web del restaurante?	Clientes	NOMINAL
			Basada en las relaciones y la difusión	¿A usted le recomendaron el restaurante a través de las redes sociales?		
			Basada en la competencia	¿Usted ha visto publicidad del Restaurante La Cocina De Alfredo en revistas junto a la competencia?		
			Basada en conseguir autoridad social	¿Usted interactúa por medio las redes sociales con el personal del Restaurante La Cocina De Alfredo?		
		Herramientas	Facebook	¿Usted interactúa por Facebook con los propietarios del restaurante?		
			Twitter	¿Usted revisa las promociones y ofertas del restaurante por medio de la red social el Twitter?		
			Instagram	¿El restaurante mantiene una mejor publicidad por Instagram?		
			Google plus	¿Considera que el restaurante utiliza Google plus para difundir la marca de su negocio?		
			In LinkedIn	¿El restaurante utiliza In LinkedIn para publicar las fotos de sus mejores diseños de platos de comida?		
			You Tube	¿Usted ha visualizado videos con publicidad del restaurante en las redes sociales?		

			Snapchat	¿El restaurante le envía videos y fotos a su celular con la variedad de platos que ofrece?		
			Pinterest	¿El restaurante tiene un Pinterest donde puede elegir cargar, guardar, ordenar y seleccionar los platos de comida que solicitara cuando acude al establecimiento?		

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos**

##### **Técnicas de Recolección de Datos**

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicará la encuesta como técnicas de recolección de datos a través de una serie de preguntas sacadas en la operacionalización de las variables por medio de las bases teóricas para conocer aspectos fundamentales del estudio de la muestra y darle solución a la problemática.

##### **Instrumentos de Recolección de Datos**

El cuestionario se aplicará como instrumento de recolección de datos, en donde estará conformado por un conjunto de preguntas cerradas pertenecientes al objeto de estudio para dar respuesta a cada uno de los objetivos específicos, y las alternativas serán por medio de la escala de Likert de tres alternativas Siempre, Casi siempre, A veces Casi nunca y Nunca, los cuales se realizaran a los clientes del Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana para la variables calidad de servicio y social media marketing.

#### **4.5. Plan de análisis**

En el presente trabajo de investigación se solicitará una entrevista con el propietario del Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana. Donde se solicitará la autorización correspondiente para el uso de la información y aplicación de la encuesta para dar respuesta al enunciado de la investigación; a lo cual dará su

aprobación y autorización a realizar la presente investigación aclarando que los Datos personales de los clientes como nombres, apellidos, DNI y direcciones, no serán publicados en la presente investigación. Una vez identificada la población y muestra, se procederá a elaborar el cuestionario de forma virtual, mediante el envío de mensajes a su Wassap y correo electrónico el cual proporcionará el propietario.

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación con el fin de obtener los resultados determinantes de los datos recabados, se hará uso del análisis descriptivo donde consiste en asignar un atributo a cada una de las variables; para el cual se ingresó al ERP de la universidad mediante un usuario y clave, luego se ingresó a buscar información de libros, y antecedentes de la investigación, en los diferentes accesos como es e-libro, Google académico, bubok, biblioteca virtual, luego se analizó la información de acuerdo a los objetivos específicos, con diferentes autores, para así transcribir y parafrasear en las bases teóricas, de las cuales salió la matriz de operacionalización para el cuestionario de la encuesta, luego se realizara la encuesta a los 68 clientes en un solo día con la ayuda de dos personas, una vez recopilado la información, se realiza la tabulación de los datos el cual se utilizara como soporte el programa Excel, mediante el cual se obtendrá las tablas simplificando el contenido de los datos, con el cual se realizara las Figuras, luego el análisis y la interpretación dando como resultado información necesaria para el estudio y para verificar la veracidad y confiabilidad de la investigación se tomara comparaciones de otras tesis o trabajos de investigación que hayan sido revisados y aprobados por expertos y por otro lado, también se realizara la comparación con las bases teóricas.

#### 4.6. Matriz de Consistencia

*Matriz 2: Matriz de consistencia*

Título	Enunciado del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	VARIABLES	Metodología
Calidad de servicio y social media marketing en el Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana 2020.	¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y el uso del social media marketing en el Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana 2020?	Determinar las principales características de la calidad de servicio y el uso del social media marketing en el Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana 2020	a) Identificar los componentes de la calidad de servicio en el Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana 2020	Calidad de Servicio	<b>Nivel de investigación:</b> Descriptivo <b>tipo de investigación:</b> Cuantitativa <b>Diseño:</b> No experimental, corte transversal
			b) Describir los factores de la calidad de servicio en el Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana 2020		<b>Unidades Económicas de la investigación:</b> 01 MYPE
			c) Describir las estrategias de social media marketing que utilizan en el Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana 2020	Social Media Marketing	<b>Población:</b> Infinita para calidad de servicio y social media marketing.
			d) Identificar las herramientas de las redes sociales que utilizan en el Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana 2020		<b>Muestra:</b> 68 clientes <b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario

#### 4.7. Principios éticos

La ética debe ser aplicada en todas las etapas de la investigación, desde la planificación y la realización hasta la evaluación del proyecto de investigación y lo primero que debes hacer antes de diseñar un estudio es considerar los posibles costos y beneficios de la investigación, por lo tanto, en la presente investigación, según el Código de Ética para la Investigación (versión 002) de la (ULADECH, 2019) indica que los principios éticos que se tendrá en cuenta en la presente investigación fueron:

**Libre participación y derecho a estar informado.** - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; se solicitará permiso al propietario del Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana 2020, para realizar la presente investigación, con la finalidad que brinden la información adecuada y poder tener conclusiones específicas de acuerdo a las variables en investigación.

**Justicia.** - A los propietarios y colaboradores se les tratara con equidad y justicia, no se realizarán comentarios maliciosos o fuera de lugar, para no causar inconvenientes, además en la investigación no se manipulará ni se cambiará los datos adquiridos durante la encuesta.

**Integridad científica.** - Se respetarán los derechos de autor, colocando las citas bibliográficas de acuerdo a las Normas APA.

## V. Resultados

### 5.1. Resultado

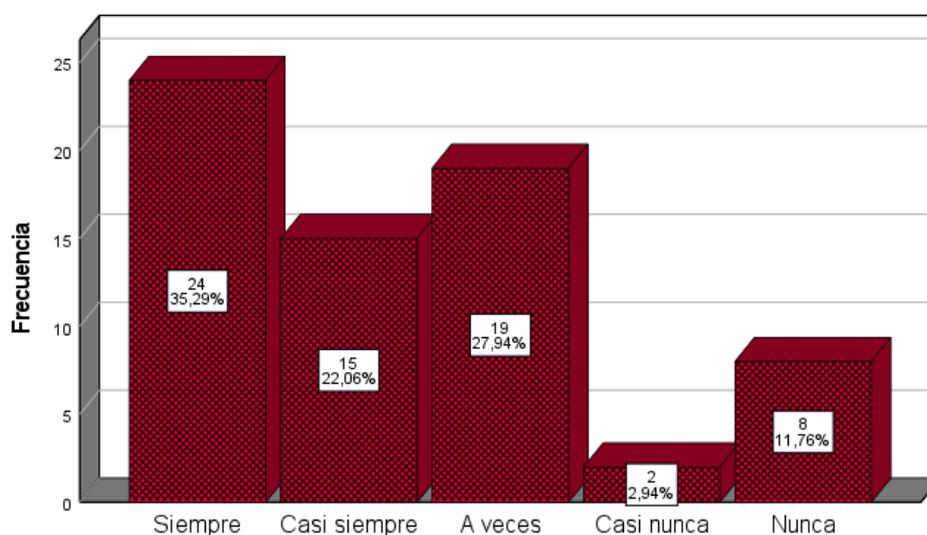
**VARIABLE: Calidad de Servicio**

**Primer objetivo específico:** Identificar los componentes de la calidad de servicio en el Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana 2020.

*Tabla 1 Seguridad y confianza*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	24	35,29	35,29	35,29
	Casi siempre	15	22,06	22,06	57,35
	A veces	19	27,94	27,94	85,39
	Casi nunca	2	2,94	2,94	88,24
	Nunca	8	11,76	11,76	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*



*Figura 1. Seguridad y confianza*

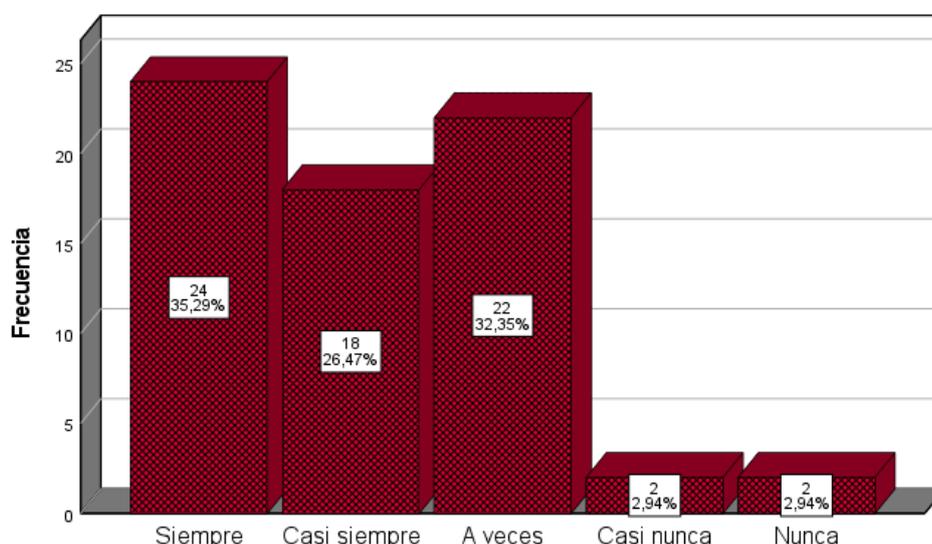
**Interpretación:**

Según, la tabla 1 y figura 1 se observa que el 35,29% consideró que siempre tiene seguridad y confianza al realizar las transacciones de pago en el restaurante, mientras que el 27,94% indica que a veces tiene seguridad y confianza al realizar las transacciones de pago en el restaurante, asimismo el 22,06% afirman que casi siempre tiene seguridad y confianza al realizar las transacciones de pago en el restaurante, además el 11,76% afirman que nunca tiene seguridad y confianza al realizar las transacciones de pago en el restaurante y el 2,94% afirman que casi nunca tiene seguridad y confianza al realizar las transacciones de pago en el restaurante.

**Tabla 2 Muestra credibilidad en los tiempos y precios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	24	35,29	35,29	35,29
	Casi siempre	18	26,47	26,47	61,76
	A veces	22	32,35	32,35	94,11
	Casi nunca	2	2,94	2,94	97,06
	Nunca	2	2,94	2,94	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*



**Figura 2. Muestra credibilidad en los tiempos y precios**

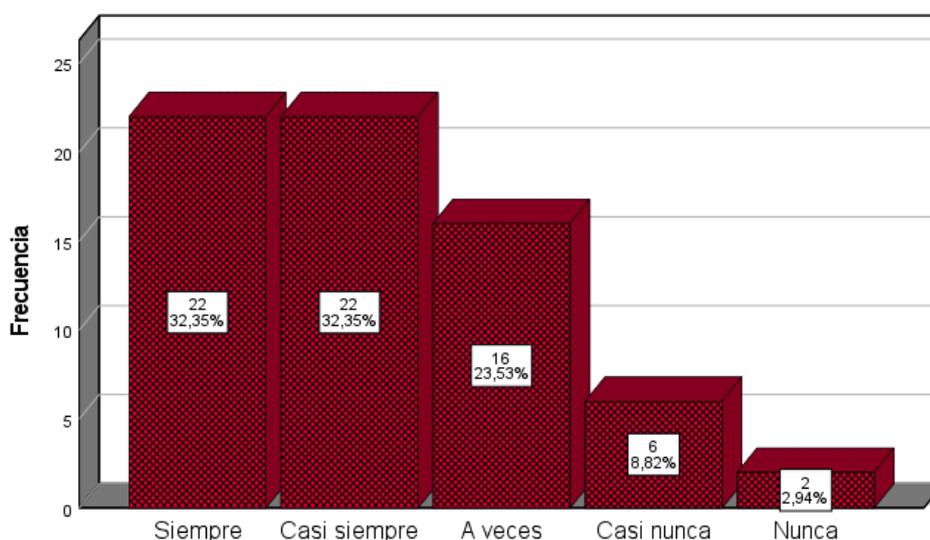
**Interpretación:**

Según la tabla 2 y figura 2 se observa que el 35,29% consideró que el restaurante siempre muestra credibilidad en los tiempos y precios prometidos, mientras que el 32,35% indica que el restaurante a veces muestra credibilidad en los tiempos y precios prometidos, asimismo el 26,47% indica que el restaurante casi siempre muestra credibilidad en los tiempos y precios prometidos, además el 2,94% indica que el restaurante casi nunca muestra credibilidad en los tiempos y precios prometidos, el 2,94% indica que el restaurante nunca muestra credibilidad en los tiempos y precios prometidos.

**Tabla 3 Comunicación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	22	32,35	32,35	32,35
	Casi siempre	22	32,35	32,35	64,70
	A veces	16	23,53	23,53	88,23
	Casi nunca	6	8,82	8,82	97,06
	Nunca	2	2,94	2,94	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*



**Figura 3. Comunicación**

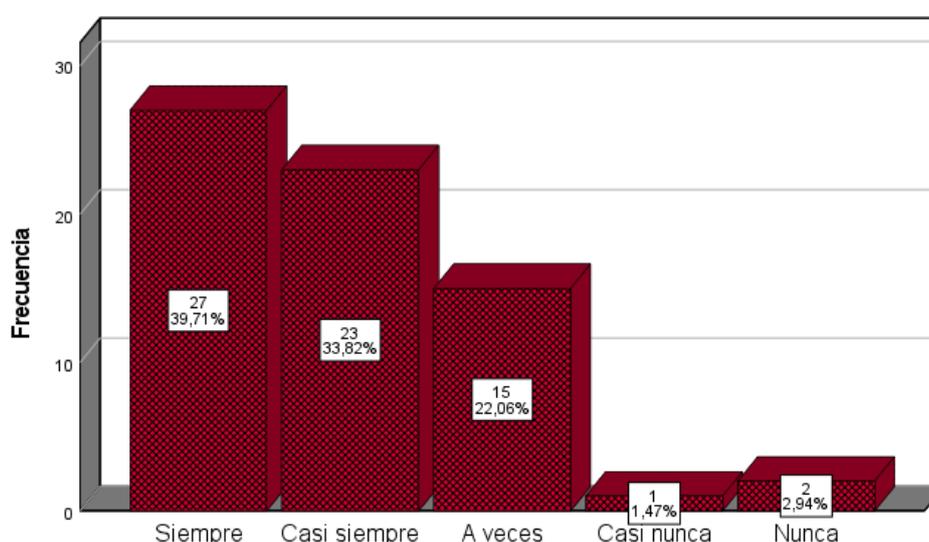
**Interpretación:**

Según, la tabla 3 y figura 3 se observa que el 32,35% consideró que siempre tiene buena comunicación con el personal del restaurante, mientras que el 32,35% indica que casi siempre tiene buena comunicación con el personal del restaurante, asimismo el 23,53% menciona que a veces tiene buena comunicación con el personal del restaurante, además el 8,82% menciona que casi nunca tiene buena comunicación con el personal del restaurante, el 2,94% menciona que nunca tiene buena comunicación con el personal del restaurante.

**Tabla 4 El personal le responde de manera correcta**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	27	39,71	39,71	39,71
	Casi siempre	23	33,82	33,82	73,53
	A veces	15	22,06	22,06	95,59
	Casi nunca	1	1,47	1,47	97,06
	Nunca	2	2,94	2,94	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*



**Figura 4. El personal le responde de manera correcta**

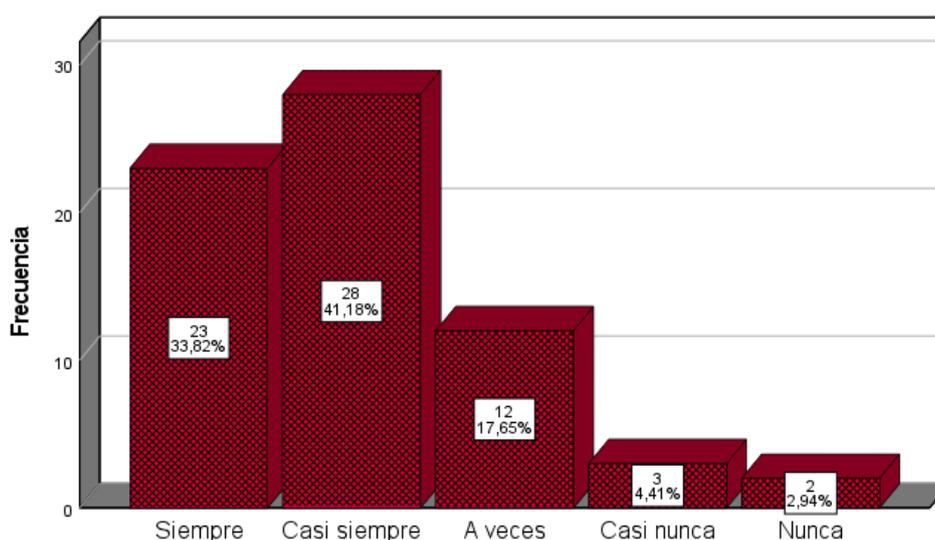
**Interpretación:**

Según, la tabla 4 y figura 4 se observa que el 39,71% consideró que el personal siempre le responde de manera correcta sonriente al momento que solicita sus servicios, mientras que el 33,82% indica que el personal casi siempre le responde de manera correcta sonriente al momento que solicita sus servicios, asimismo el 22,06% indica que el personal a veces le responde de manera correcta sonriente al momento que solicita sus servicios, además el 2,94% indica que el personal nunca le responde de manera correcta sonriente al momento que solicita sus servicios, el 1,47% indica que el personal casi nunca le responde de manera correcta sonriente al momento que solicita sus servicios.

**Tabla 5 Los precios son accesibles**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	23	33,82	33,82	33,82
	Casi siempre	28	41,18	41,18	75,00
	A veces	12	17,65	17,65	92,65
	Casi nunca	3	4,41	4,41	97,06
	Nunca	2	2,94	2,94	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*



**Figura 5. Los precios son accesibles**

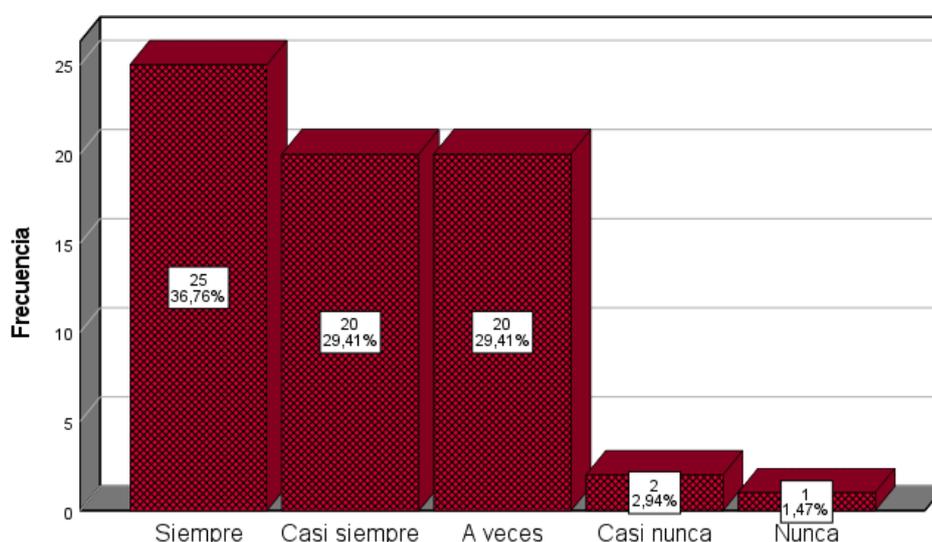
**Interpretación:**

En la tabla 5 y figura 5 se observa que el 41,18% consideró que los precios de la variedad de alimentos casi siempre son accesibles para su bolsillo, mientras que el 33,82% afirma que los precios de la variedad de alimentos siempre son accesibles para su bolsillo, asimismo el 17,65% manifiesta que los precios de la variedad de alimentos a veces son accesibles para su bolsillo, además el 4,41% manifiesta que los precios de la variedad de alimentos casi nunca son accesibles para su bolsillo, el 2,94% manifiesta que los precios de la variedad de alimentos nunca son accesibles para su bolsillo.

**Tabla 6 Rapidez, amabilidad y cortesía**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	25	36,76	36,76	36,76
	Casi siempre	20	29,41	29,41	66,17
	A veces	20	29,41	29,41	95,58
	Casi nunca	2	2,94	2,94	98,53
	Nunca	1	1,47	1,47	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*



**Figura 6. Rapidez, amabilidad y cortesía**

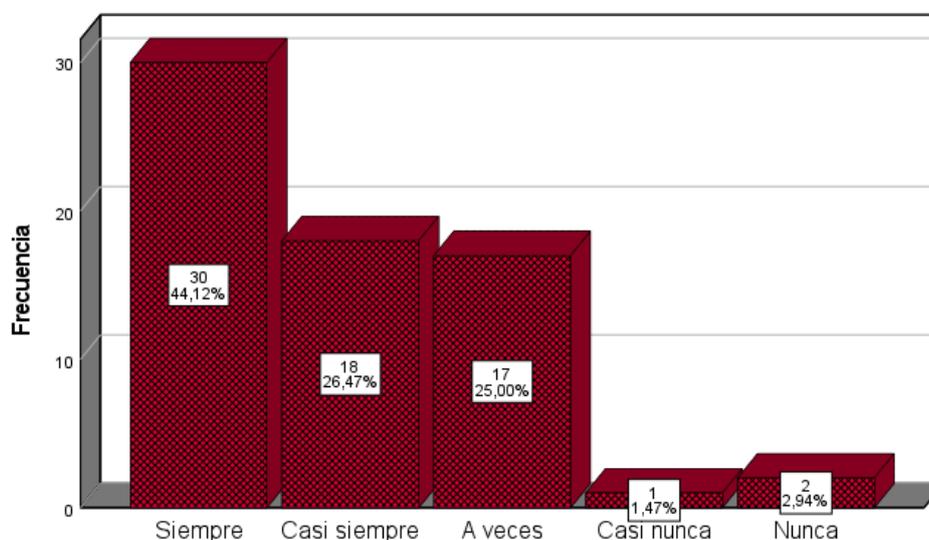
**Interpretación:**

Según, la tabla 6 y figura 6 se observa que el 36,76% consideró que el restaurante siempre cumple con sus expectativas en rapidez, amabilidad y cortesía, mientras que el 29,41% afirma que el restaurante casi siempre cumple con sus expectativas en rapidez, amabilidad y cortesía, asimismo el 29,41% manifiesta que el restaurante a veces cumple con sus expectativas en rapidez, amabilidad y cortesía, además el 2,94% manifiesta que el restaurante casi nunca cumple con sus expectativas en rapidez, amabilidad y cortesía, el 1,47% manifiesta que el restaurante nunca cumple con sus expectativas en rapidez, amabilidad y cortesía.

**Tabla 7 Profesionalismo y cortesía**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	30	44,12	44,12	44,12
	Casi siempre	18	26,47	26,47	70,59
	A veces	17	25,00	25,00	95,59
	Casi nunca	1	1,47	1,47	97,06
	Nunca	2	2,94	2,94	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*



**Figura 7. Profesionalismo y cortesía**

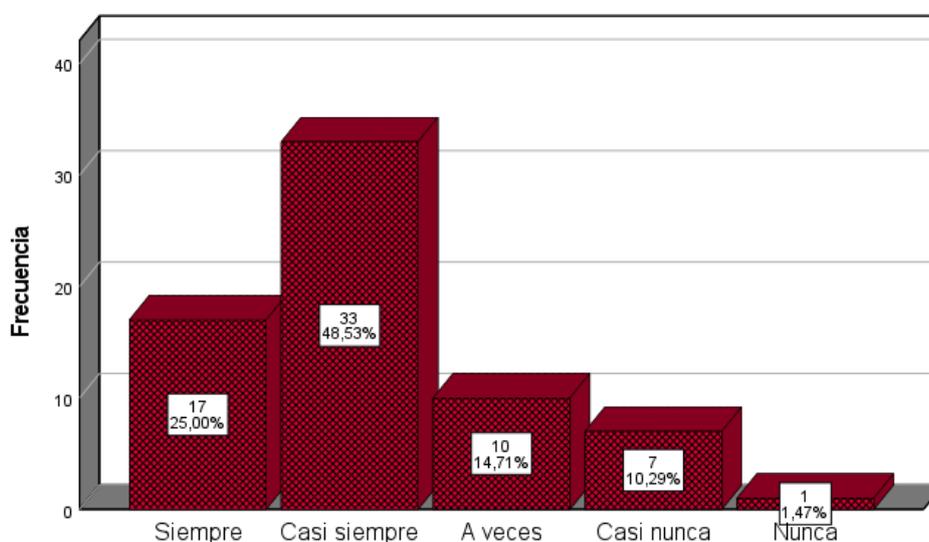
**Interpretación:**

Según, la tabla 7 y figura 7 se observa que el 44,12% consideró que el personal siempre atiende con profesionalismo y cortesía durante la atención brindada, mientras que el 26,47% indica que el personal casi siempre atiende con profesionalismo y cortesía durante la atención brindada, asimismo el 25,00% afirma que el personal a veces atiende con profesionalismo y cortesía durante la atención brindada, además el 2,94% afirma que el personal nunca atiende con profesionalismo y cortesía durante la atención brindada, y el 1,47% afirma que el personal casi nunca atiende con profesionalismo y cortesía durante la atención brindada.

**Tabla 8 Soluciona problemas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	17	25,00	25,00	25,00
	Casi siempre	33	48,53	48,53	73,53
	A veces	10	14,71	14,71	88,24
	Casi nunca	7	10,29	10,29	98,53
	Nunca	1	1,47	1,47	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*



**Figura 8. Soluciona problemas**

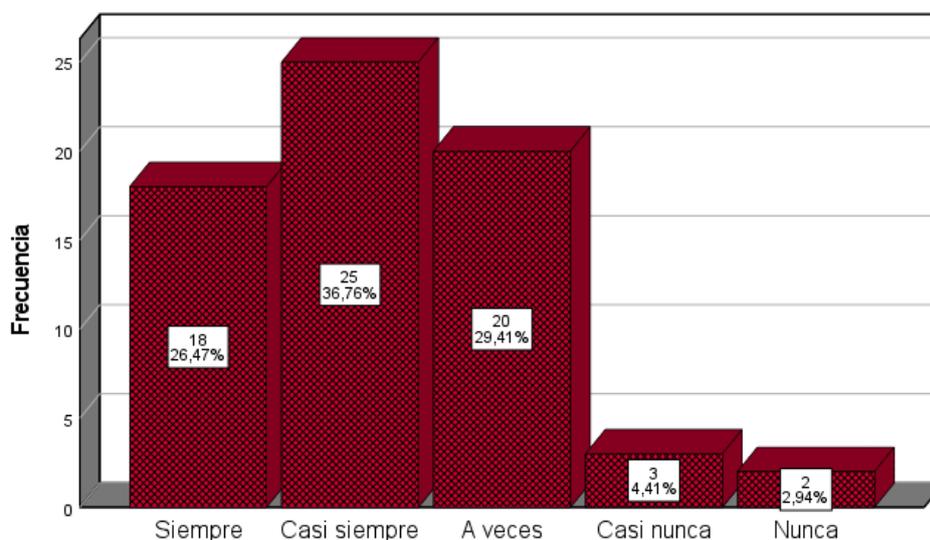
**Interpretación:**

Según, la tabla 8 y figura 8 se observa que el 48,53% consideró que el personal casi siempre muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido, mientras que el 25,00% afirma que el personal siempre muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido, asimismo el 14,71% manifiesta que el personal a veces muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido, además el 10,29% manifiesta que el personal casi nunca muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido, el 1,47% manifiesta que el personal nunca muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido.

**Tabla 9 Confiabilidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	18	26,47	26,47	26,47
	Casi siempre	25	36,76	36,76	63,23
	A veces	20	29,41	29,41	92,64
	Casi nunca	3	4,41	4,41	97,06
	Nunca	2	2,94	2,94	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*



**Figura 9. Confiabilidad**

**Interpretación:**

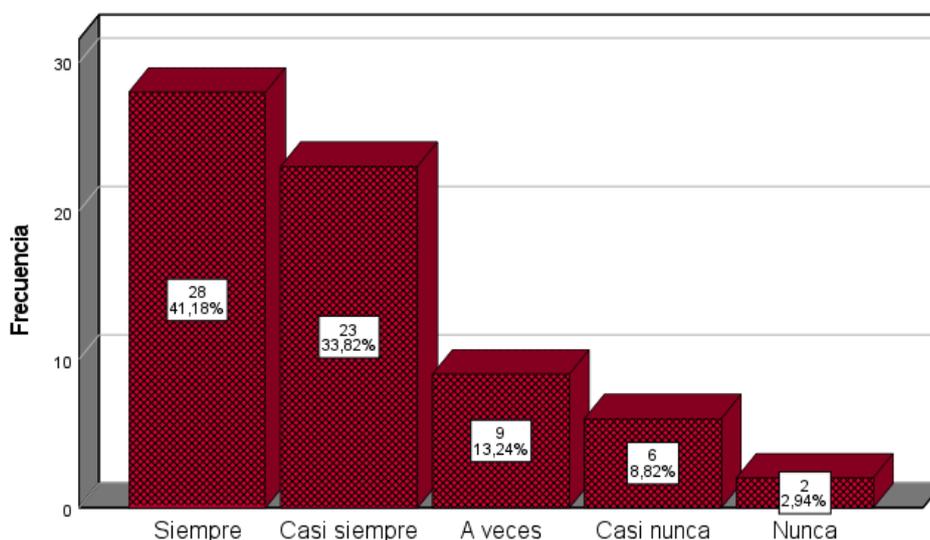
Según, la tabla 9 y figura 9 se observa que el 36,76% consideró que casi siempre está satisfecho con la confiabilidad de parte del personal, mientras que el 29,41% considera que a veces está satisfecho con la confiabilidad de parte del personal, asimismo el 26,47% considera que siempre está satisfecho con la confiabilidad de parte del personal, además el 4,41% considera que casi nunca está satisfecho con la confiabilidad de parte del personal, el 2,94% considera que nunca está satisfecho con la confiabilidad de parte del personal.

**Tabla 10 Óptimo aseo e higiene de las instalaciones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	28	41,18	41,18	41,18
	Casi siempre	23	33,82	33,82	75,00
	A veces	9	13,24	13,24	88,24
	Casi nunca	6	8,82	8,82	97,06
	Nunca	2	2,94	2,94	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores*

Elaboración: Investigador



**Figura 10. Óptimo aseo e higiene de las instalaciones**

**Interpretación:**

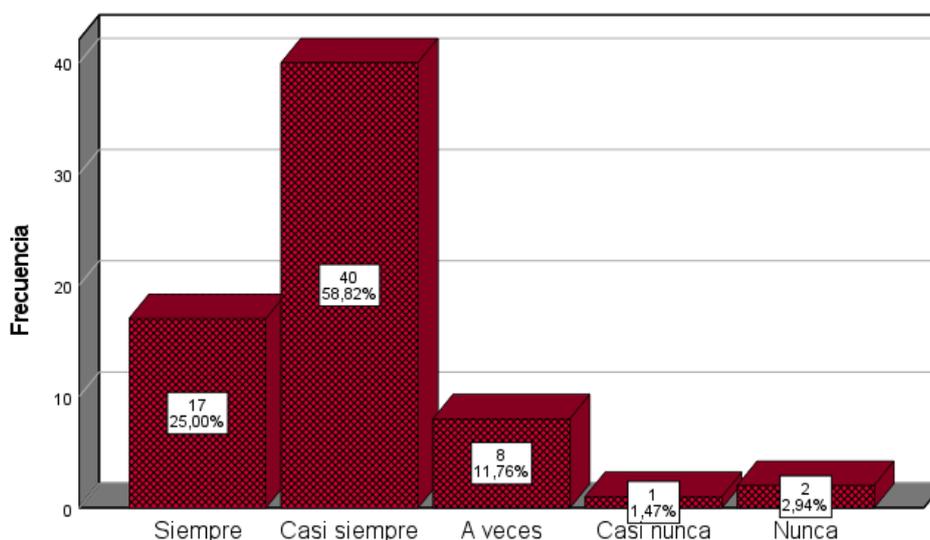
Según, la tabla 10 y figura 10 se observa que el 41,18% consideró que siempre está de acuerdo con el óptimo aseo e higiene de las instalaciones del restaurante, mientras que el 33,82% indica que casi siempre está de acuerdo con el óptimo aseo e higiene de las instalaciones del restaurante, asimismo el 13,24% indica que a veces está de acuerdo con el óptimo aseo e higiene de las instalaciones del restaurante, además el 8,82% indica que casi nunca está de acuerdo con el óptimo aseo e higiene de las instalaciones del restaurante, el 2,94% indica que nunca está de acuerdo con el óptimo aseo e higiene de las instalaciones del restaurante.

**Segundo objetivo específico:** Describir los factores de la calidad de servicio en el Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana 2020.

**Tabla 11 El mesero es paciente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	17	25,00	25,00	25,00
	Casi siempre	40	58,82	58,82	83,82
	A veces	8	11,76	11,76	95,58
	Casi nunca	1	1,47	1,47	97,06
	Nunca	2	2,94	2,94	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*



**Figura 11. El mesero es paciente**

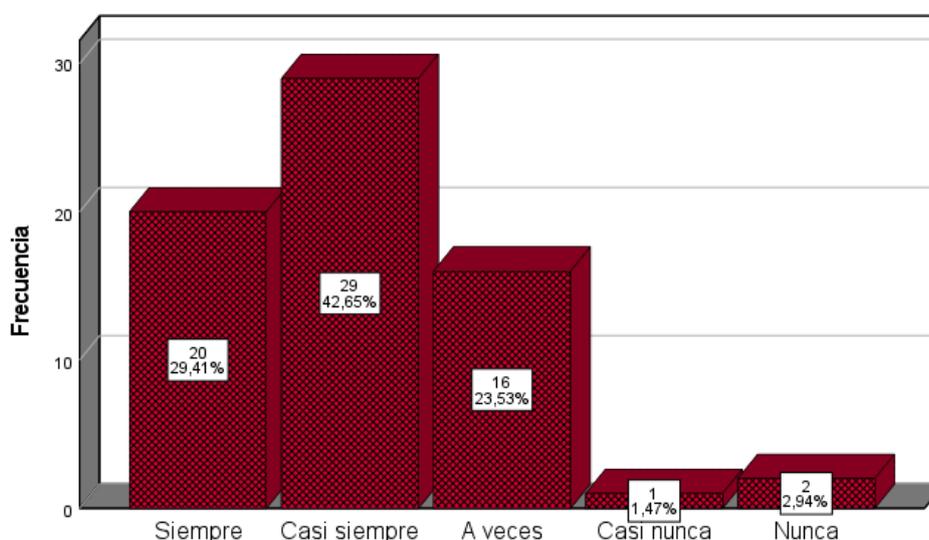
**Interpretación:**

Según, la tabla 11 y figura 11 se observa que el 58,82% consideró que el mesero casi siempre es paciente al momento que realiza su pedido de alimentos, mientras que el 25,00% indica que el mesero siempre es paciente al momento que realiza su pedido de alimentos, asimismo el 11,76% indica que el mesero a veces es paciente al momento que realiza su pedido de alimentos, además el 2,94% indica que el mesero nunca es paciente al momento que realiza su pedido de alimentos, y el 1,47% indica que el mesero casi nunca es paciente al momento que realiza su pedido de alimentos.

**Tabla 12 Escucha con atención**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	20	29,41	29,41	29,41
	Casi siempre	29	42,65	42,65	72,06
	A veces	16	23,53	23,53	95,59
	Casi nunca	1	1,47	1,47	97,06
	Nunca	2	2,94	2,94	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*



**Figura 12. Escucha con atención**

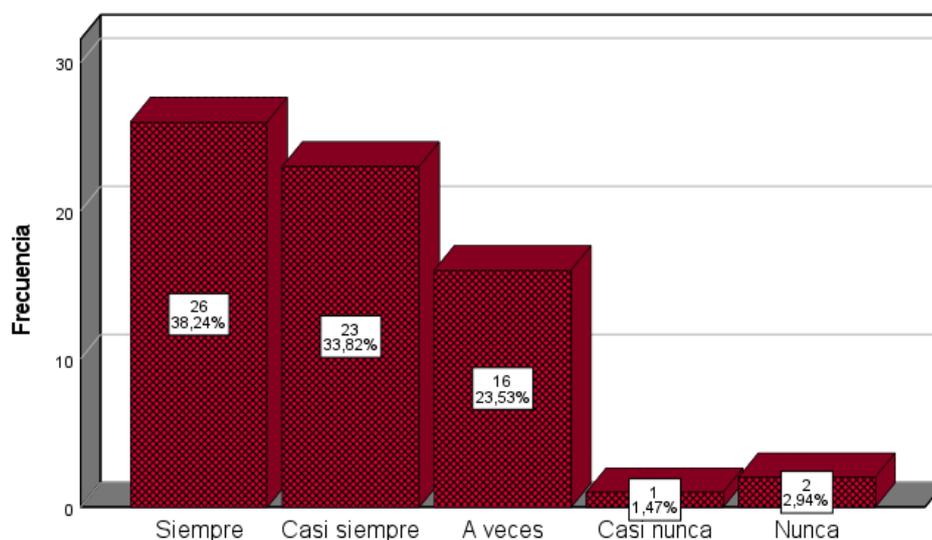
**Interpretación:**

En la tabla 12 y figura 12 se observa que el 42,65% consideró que el personal casi siempre escucha con atención las sugerencias que realiza, mientras que el 29,41% indica que el personal siempre escucha con atención las sugerencias que realiza, asimismo el 23,53% afirma que el personal a veces escucha con atención las sugerencias que realiza, además el 2,94% afirma que el personal nunca escucha con atención las sugerencias que realiza, y el 1,47% afirma que el personal casi nunca escucha con atención las sugerencias que realiza.

**Tabla 13 El personal es atento y comunica**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	26	38,24	38,24	38,24
	Casi siempre	23	33,82	33,82	72,06
	A veces	16	23,53	23,53	95,59
	Casi nunca	1	1,47	1,47	97,06
	Nunca	2	2,94	2,94	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*



**Figura 13. El personal es atento y comunica**

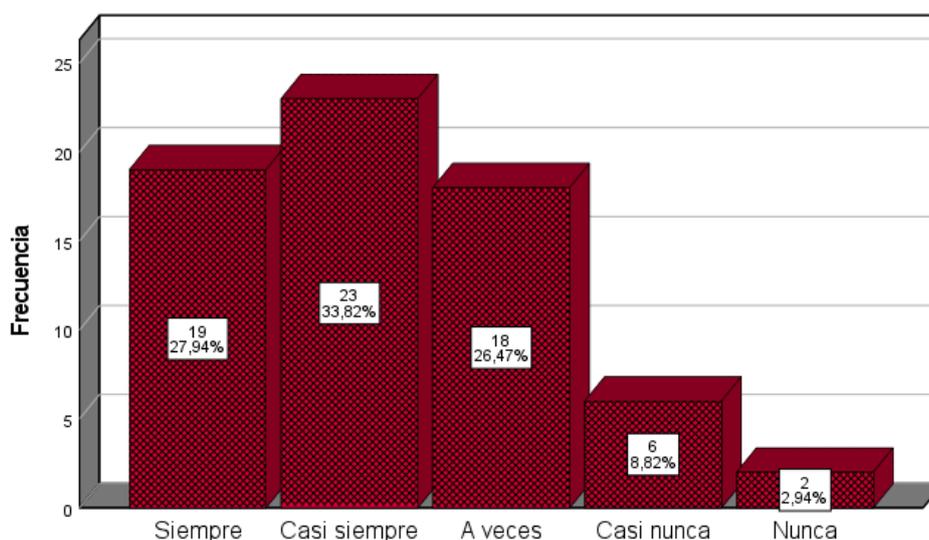
**Interpretación:**

Según, la tabla 13 y figura 13 se observa que el 38,24% consideró que el personal siempre es atento y comunica con sinceridad sobre la variedad de menú, mientras que el 33,82% indica que el personal casi siempre es atento y comunica con sinceridad sobre la variedad de menú, asimismo el 23,53% afirma que el personal a veces es atento y comunica con sinceridad sobre la variedad de menú, además el 2,94% afirma que el personal nunca es atento y comunica con sinceridad sobre la variedad de menú, el 1,47% afirma que el personal casi nunca es atento y comunica con sinceridad sobre la variedad de menú.

**Tabla 14 Conocimiento respecto a los insumos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	19	27,94	27,94	27,94
	Casi siempre	23	33,82	33,82	61,76
	A veces	18	26,47	26,47	88,23
	Casi nunca	6	8,82	8,82	97,06
	Nunca	2	2,94	2,94	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*



**Figura 14. Conocimiento respecto a los insumos**

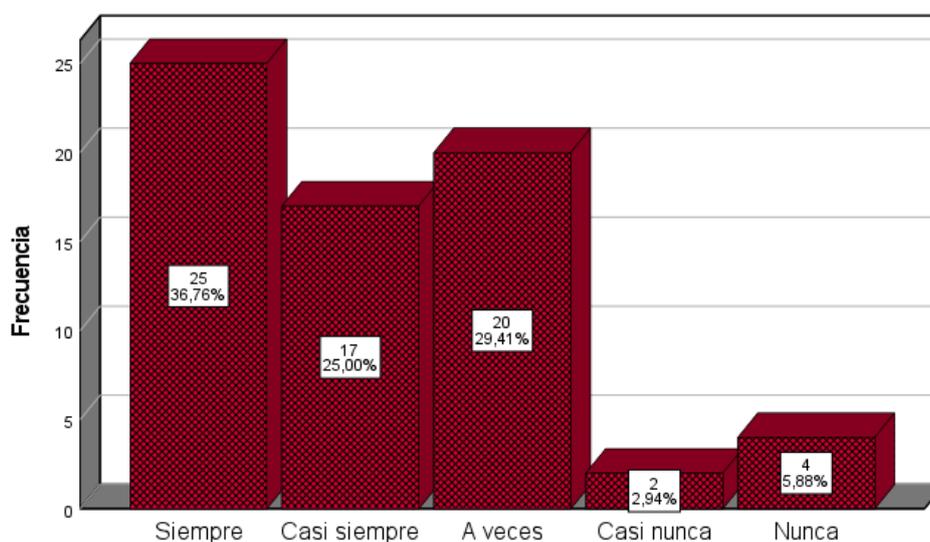
**Interpretación:**

Según, la tabla 14 y figura 14 se observa que el 33,82% consideró que el personal casi siempre tiene conocimiento respecto a los insumos para la preparación de alimentos, mientras que el 27,94% considera que el personal siempre tiene conocimiento respecto a los insumos para la preparación de alimentos, asimismo el 26,47% indica que el personal a veces tiene conocimiento respecto a los insumos para la preparación de alimentos, además el 8,82% indica que el personal casi nunca tiene conocimiento respecto a los insumos para la preparación de alimentos, y el 2,94% indica que el personal nunca tiene conocimiento respecto a los insumos para la preparación de alimentos.

**Tabla 15 El mesero le alienta positivamente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	25	36,76	36,76	36,76
	Casi siempre	17	25,00	25,00	61,76
	A veces	20	29,41	29,41	91,17
	Casi nunca	2	2,94	2,94	94,22
	Nunca	4	5,88	5,88	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*



**Figura 15. El mesero le alienta positivamente**

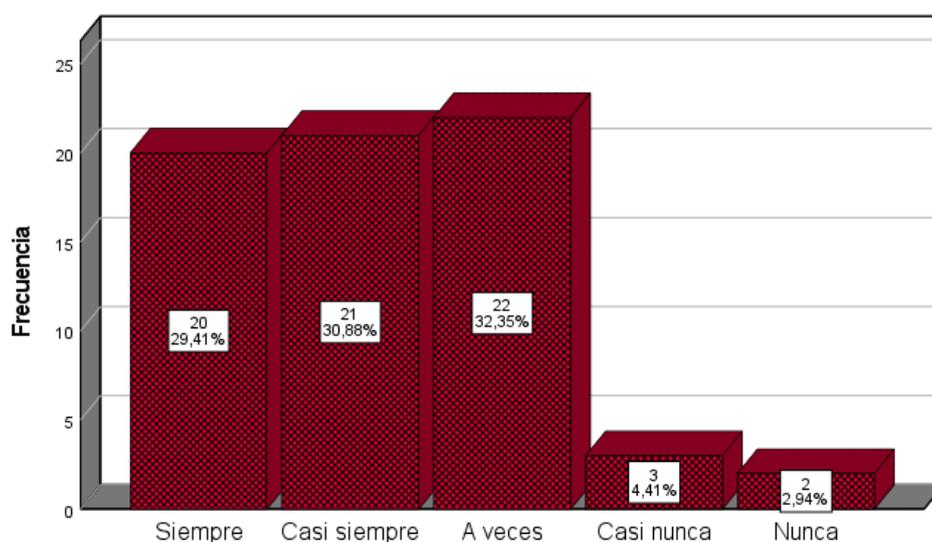
**Interpretación:**

Según, la tabla 15 y figura 15 se observa que el 36,76% consideró que el mesero siempre le alienta positivamente a consumir diferentes platos a la carta, mientras que el 29,41% indica que el mesero a veces le alienta positivamente a consumir diferentes platos a la carta, asimismo el 25,00% indica que el mesero casi siempre le alienta positivamente a consumir diferentes platos a la carta, además el 5,88% indica que el mesero nunca le alienta positivamente a consumir diferentes platos a la carta, y el 2,94% indica que el mesero casi nunca le alienta positivamente a consumir diferentes platos a la carta.

**Tabla 16 El personal es amable**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	20	29,41	29,41	29,41
	Casi siempre	21	30,88	30,88	60,29
	A veces	22	32,35	32,35	92,64
	Casi nunca	3	4,41	4,41	97,06
	Nunca	2	2,94	2,94	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*



**Figura 16. El personal es amable**

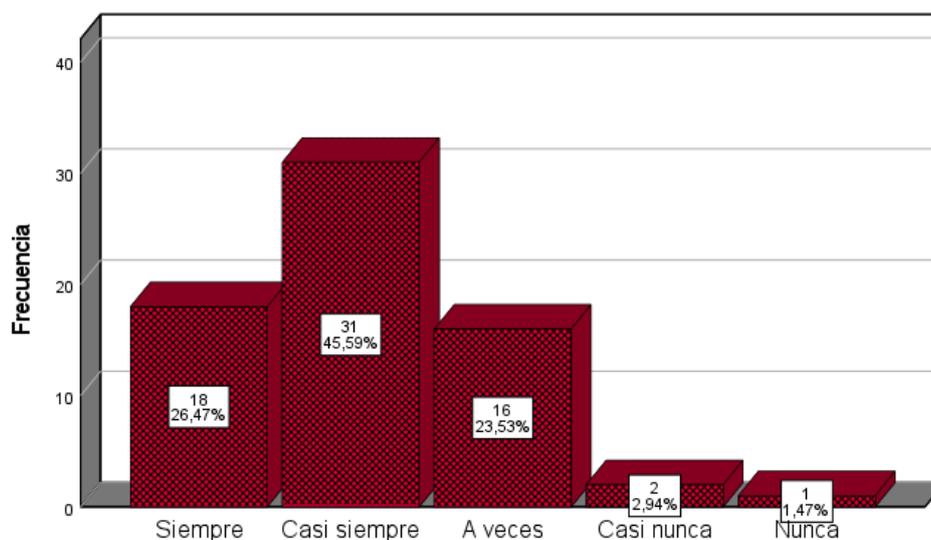
**Interpretación:**

Según, la tabla 16 y figura 16 se observa que el 32,35% consideró que el personal a veces es amable al momento que usted no está satisfecho con los alimentos, mientras que el 30,88% afirman que el personal casi siempre es amable al momento que usted no está satisfecho con los alimentos, y el 29,41% indica que el personal siempre es amable al momento que usted no está satisfecho con los alimentos; asimismo el 4,41% indica que el personal casi nunca es amable al momento que usted no está satisfecho con los alimentos, además el 2,94% indica que el personal nunca es amable al momento que usted no está satisfecho con los alimentos.

**Tabla 17 Satisfecho**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	18	26,47	26,47	26,47
	Casi siempre	31	45,59	45,59	72,06
	A veces	16	23,53	23,53	95,59
	Casi nunca	2	2,94	2,94	98,53
	Nunca	1	1,47	1,47	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*



**Figura 17. Satisfecho**

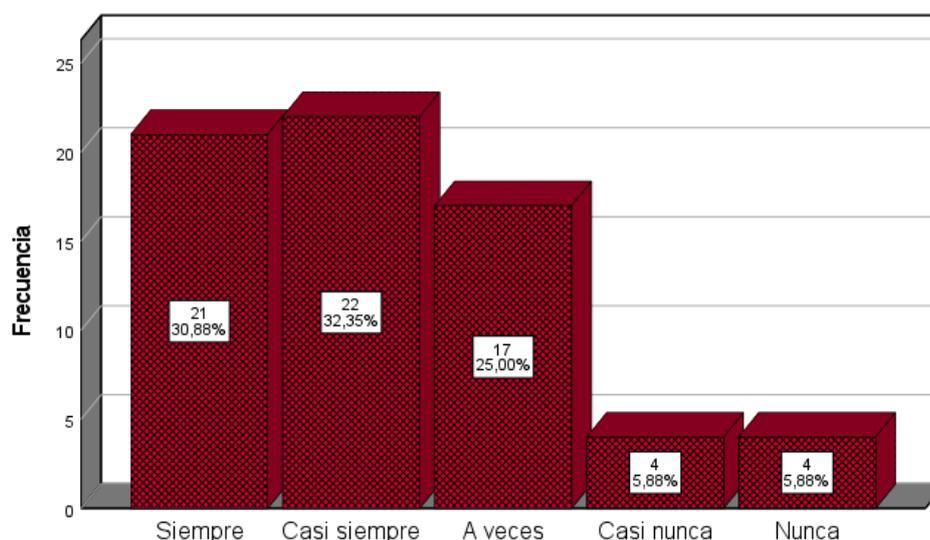
**Interpretación:**

Según, la tabla 17 y figura 17 se observa que el 45,59% consideró que casi siempre está satisfecho con el tiempo de entrega del servicio brindado, mientras que el 26,47% indica que siempre está satisfecho con el tiempo de entrega del servicio brindado, asimismo el 23,53% indica que a veces está satisfecho con el tiempo de entrega del servicio brindado, además el 2,94% indica que casi nunca está satisfecho con el tiempo de entrega del servicio brindado, y el 1,47% indica que nunca está satisfecho con el tiempo de entrega del servicio brindado.

**Tabla 18 Interés oportuno**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	21	30,88	30,88	30,88
	Casi siempre	22	32,35	32,35	63,23
	A veces	17	25,00	25,00	88,23
	Casi nunca	4	5,88	5,88	94,12
	Nunca	4	5,88	5,88	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*



**Figura 18. Interés oportuno**

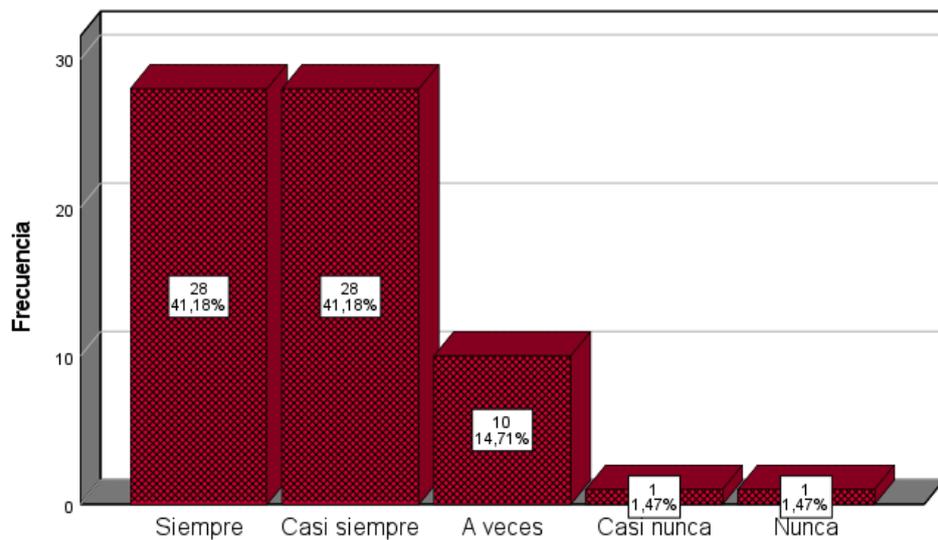
**Interpretación:**

Según, la tabla 18 y figura 18 se observa que el 32,35% consideró que el personal casi siempre muestran interés oportuno de ayudar a resolver sus dudas y quejas, mientras que el 30,88% indica que el personal siempre muestran interés oportuno de ayudar a resolver sus dudas y quejas, asimismo el 25,00% indica que el personal a veces muestran interés oportuno de ayudar a resolver sus dudas y quejas, además el 5,88% indica que el personal casi nunca muestran interés oportuno de ayudar a resolver sus dudas y quejas, y el 5,88% indica que el personal nunca muestran interés oportuno de ayudar a resolver sus dudas y quejas.

**Tabla 19 El personal mantiene la calma**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	28	41,18	41,18	41,18
	Casi siempre	28	41,18	41,18	82,36
	A veces	10	14,71	14,71	97,07
	Casi nunca	1	1,47	1,47	98,53
	Nunca	1	1,47	1,47	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*



**Figura 19. El personal mantiene la calma**

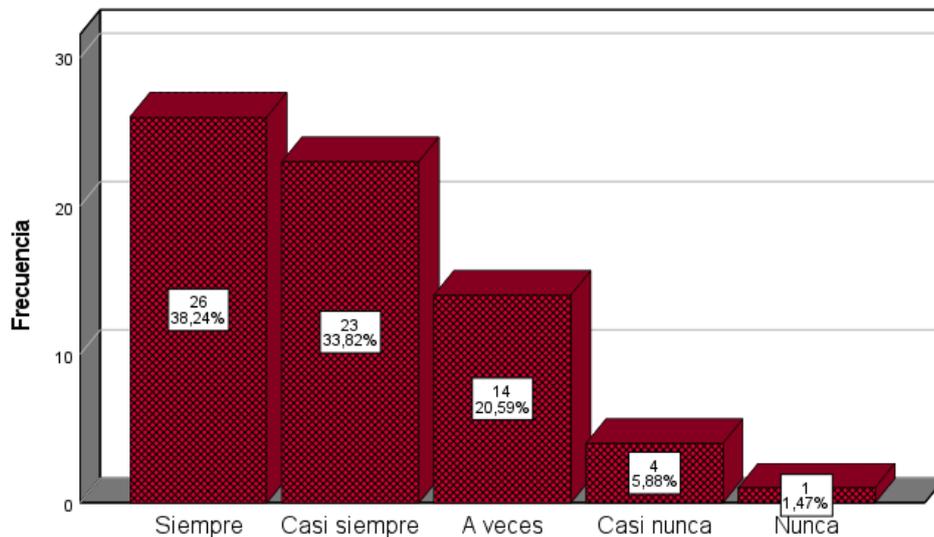
**Interpretación:**

Según, la tabla 19 y figura 19 se observa que el 41,18% consideró que cuándo está enfadado y frustrado el personal siempre mantiene la calma, mientras que el 41,18% indica que cuándo está enfadado y frustrado el personal casi siempre mantiene la calma, asimismo el 14,71% indica que cuándo está enfadado y frustrado el personal a veces mantiene la calma, además el 1,47% indica que cuándo está enfadado y frustrado el personal casi nunca mantiene la calma y el 1,47% indica que cuándo está enfadado y frustrado el personal nunca mantiene la calma.

**Tabla 20 El personal está orientado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	26	38,24	38,24	38,24
	Casi siempre	23	33,82	33,82	72,06
	A veces	14	20,59	20,59	92,65
	Casi nunca	4	5,88	5,88	98,53
	Nunca	1	1,47	1,47	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*



**Figura 20. El personal está orientado**

**Interpretación:**

Según, la tabla 20 y figura 20 se observa que el 38,24% consideró que el personal siempre está orientado a los objetivos de la empresa, mientras que el 33,82% indica que el personal casi siempre está orientado a los objetivos de la empresa, asimismo el 20,59% afirma que el personal a veces está orientado a los objetivos de la empresa, además el 5,88% afirma que el personal casi nunca está orientado a los objetivos de la empresa, y el 1,47% afirma que el personal nunca está orientado a los objetivos de la empresa.

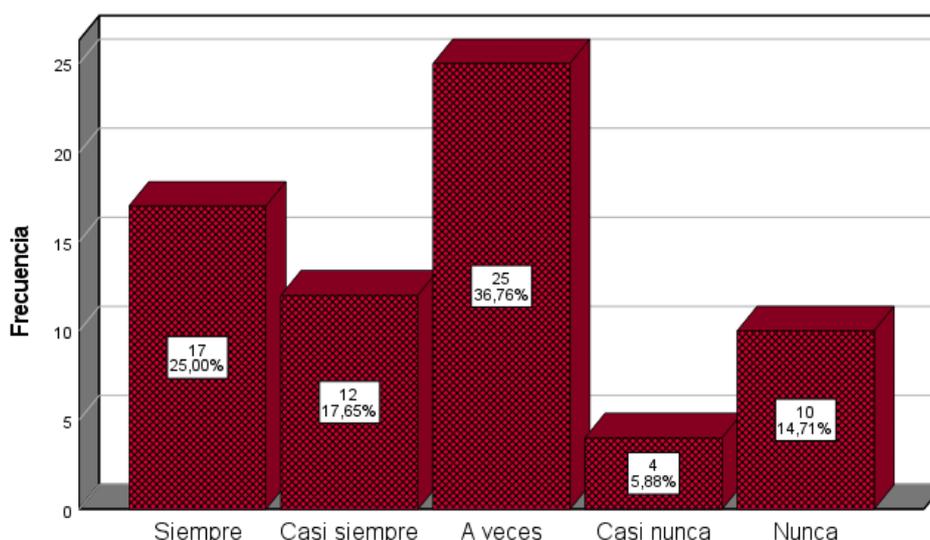
## Variable: Social Media Marketing

**Tercer objetivo específico:** Describir las estrategias de social media marketing que utilizan en el Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana 2020.

**Tabla 21** *Página web*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	17	25,00	25,00	25,00
	Casi siempre	12	17,65	17,65	42,65
	A veces	25	36,37	36,37	79,02
	Casi nunca	4	5,88	5,88	85,29
	Nunca	10	14,71	14,71	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*



**Figura 21.** *Página web*

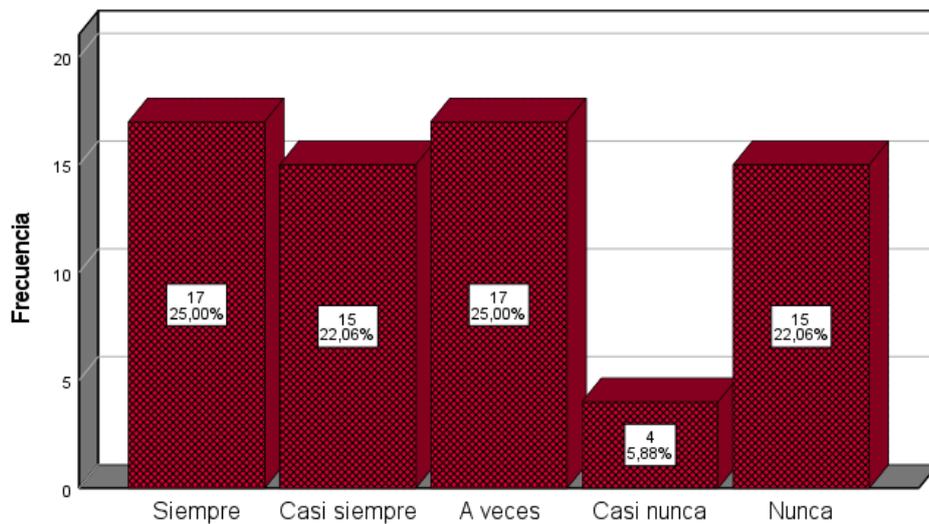
### **Interpretación:**

Según, la tabla 21 y figura 21 se observa que el 36,76% consideró que a veces es seguidor de la página web del restaurante, mientras que el 25,00% indica que siempre es seguidor de la página web del restaurante, asimismo el 17,65% indica que casi siempre es seguidor de la página web del restaurante, además el 14,71% indica que casi nunca es seguidor de la página web del restaurante, y el 5,88% indica que nunca es seguidor de la página web del restaurante.

**Tabla 22 Redes sociales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	17	25,00	25,00	25,00
	Casi siempre	15	22,06	22,06	47,06
	A veces	17	25,00	25,00	72,06
	Casi nunca	4	5,88	5,88	77,94
	Nunca	15	22,06	22,06	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*



**Figura 22. Redes sociales**

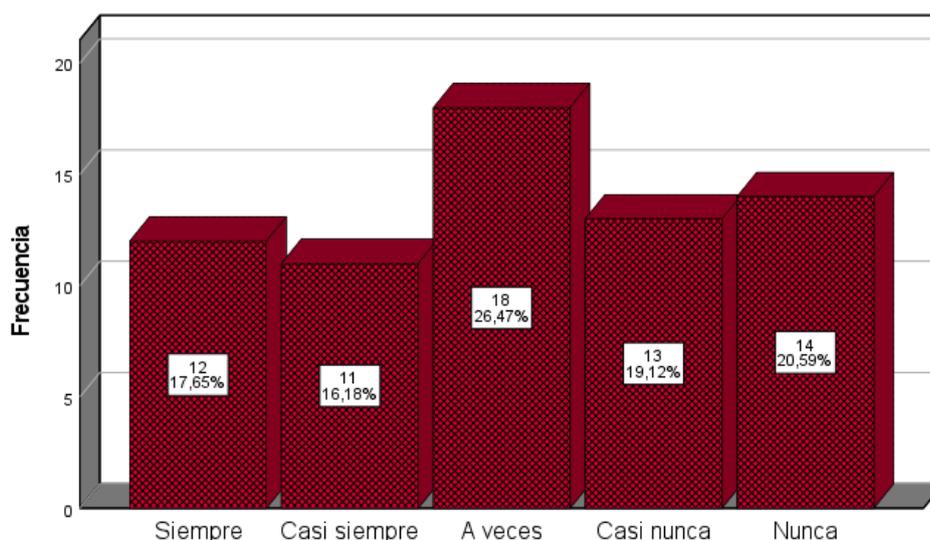
**Interpretación:**

Según, la tabla 22 y figura 22 se observa que el 25,00% consideró que siempre le recomendaron el restaurante a través de las redes sociales, mientras que el 25,00% indica que a veces le recomendaron el restaurante a través de las redes sociales, asimismo el 22,06% indica que casi siempre le recomendaron el restaurante a través de las redes sociales, además el 22,06% indica que nunca le recomendaron el restaurante a través de las redes sociales, y el 5,88% indica que casi nunca le recomendaron el restaurante a través de las redes sociales.

**Tabla 23 Publicidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	12	17,65	17,65	17,65
	Casi siempre	11	16,18	16,18	33,83
	A veces	18	26,47	26,47	60,30
	Casi nunca	13	19,12	19,12	79,41
	Nunca	14	20,59	20,59	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*



**Figura 23. Publicidad.**

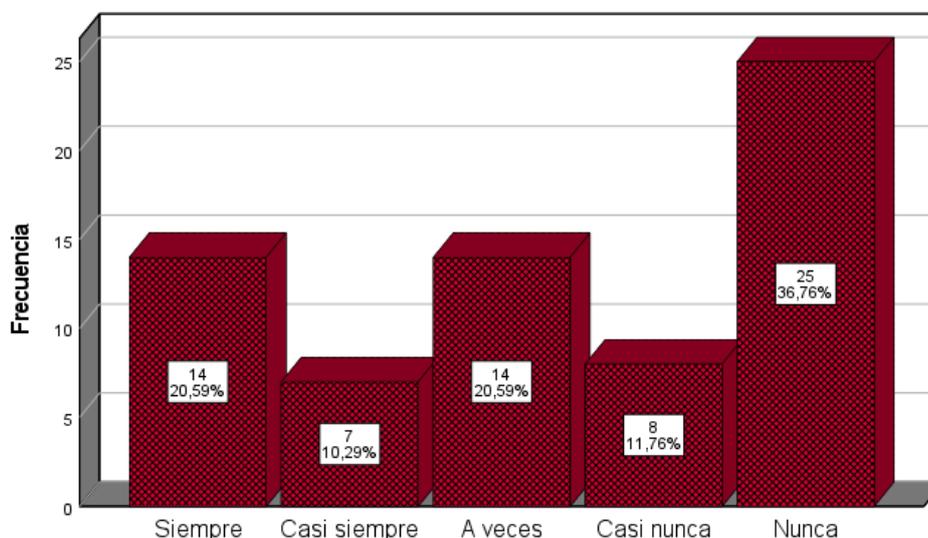
**Interpretación:**

Según, la tabla 23 y figura 23 se observa que el 26,47% consideró que a veces ha visto publicidad del Restaurante La Cocina De Alfredo en revistas junto a la competencia, mientras que el 20,57% considera que nunca ha visto publicidad del Restaurante La Cocina De Alfredo en revistas junto a la competencia, asimismo el 19,12% indica que casi nunca ha visto publicidad del Restaurante La Cocina De Alfredo en revistas junto a la competencia, además el 17,65% indica que siempre ha visto publicidad del Restaurante La Cocina De Alfredo en revistas junto a la competencia, y el 16,18% indica que casi siempre ha visto publicidad del Restaurante La Cocina De Alfredo en revistas junto a la competencia.

**Tabla 24 Usted interactúa por medio las redes sociales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	14	20,59	20,59	20,59
	Casi siempre	7	10,29	10,29	30,88
	A veces	14	20,59	20,59	51,47
	Casi nunca	8	11,76	11,76	63,24
	Nunca	25	36,76	36,76	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*



**Figura 24. Usted interactúa por medio las redes sociales**

**Interpretación:**

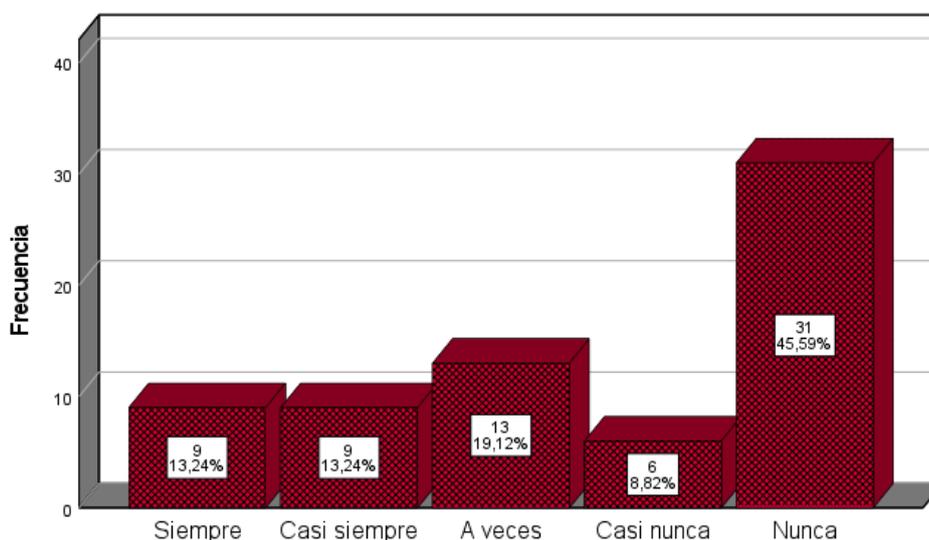
Según, la tabla 24 y figura 24 se observa que el 36,76% afirman que nunca interactúa por medio las redes sociales con el personal del Restaurante La Cocina De Alfredo, mientras que el 20,59% indica que siempre interactúa por medio las redes sociales con el personal del Restaurante La Cocina De Alfredo, asimismo el 20,59% indica que a veces interactúa por medio las redes sociales con el personal del Restaurante La Cocina De Alfredo, además el 11,76% indica que casi nunca interactúa por medio las redes sociales con el personal del Restaurante La Cocina De Alfredo, y el 10,29% indica que casi siempre interactúa por medio las redes sociales con el personal del Restaurante La Cocina De Alfredo.

**Cuarto objetivo específico:** Identificar las herramientas de las redes sociales que utilizan en el Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana 2020.

**Tabla 25 Facebook**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	9	13,24	13,24	13,24
	Casi siempre	9	13,24	13,24	26,48
	A veces	13	19,12	19,12	45,60
	Casi nunca	6	8,82	8,82	54,41
	Nunca	31	45,59	45,59	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*



**Figura 25. Facebook**

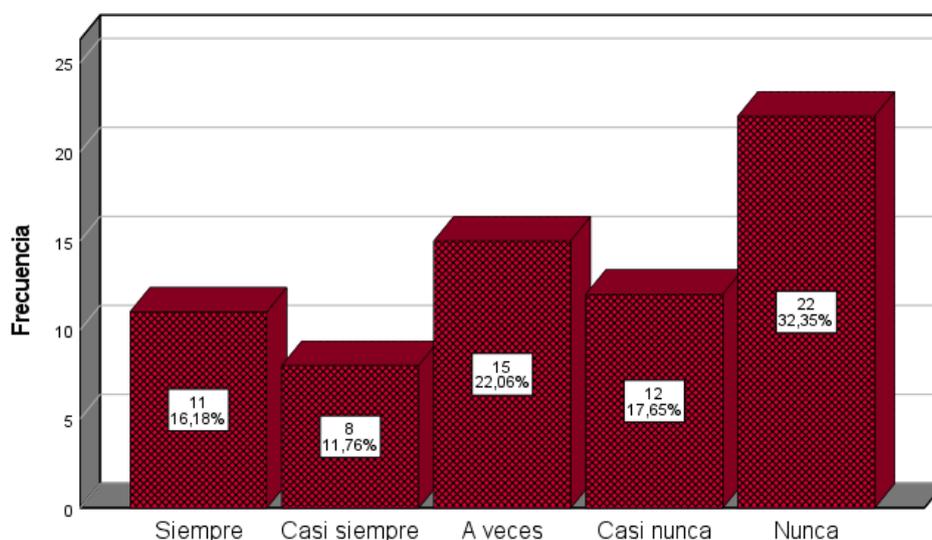
**Interpretación:**

Según, la tabla 25 y figura 25 se observa que el 45,59% consideró que nunca interactúa por Facebook con los propietarios del restaurante, mientras que el 19,12% indica que a veces interactúa por Facebook con los propietarios del restaurante, asimismo el 13,24% indica que siempre interactúa por Facebook con los propietarios del restaurante, además el 13,24% indica que casi siempre interactúa por Facebook con los propietarios del restaurante, y el 8,82% indica que casi nunca interactúa por Facebook con los propietarios del restaurante.

**Tabla 26 Twitter**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	11	16,18	16,18	16,18
	Casi siempre	8	11,76	11,76	27,94
	A veces	15	22,06	22,06	50,00
	Casi nunca	12	17,65	17,65	67,65
	Nunca	22	32,35	32,35	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*



**Figura 26. Twitter**

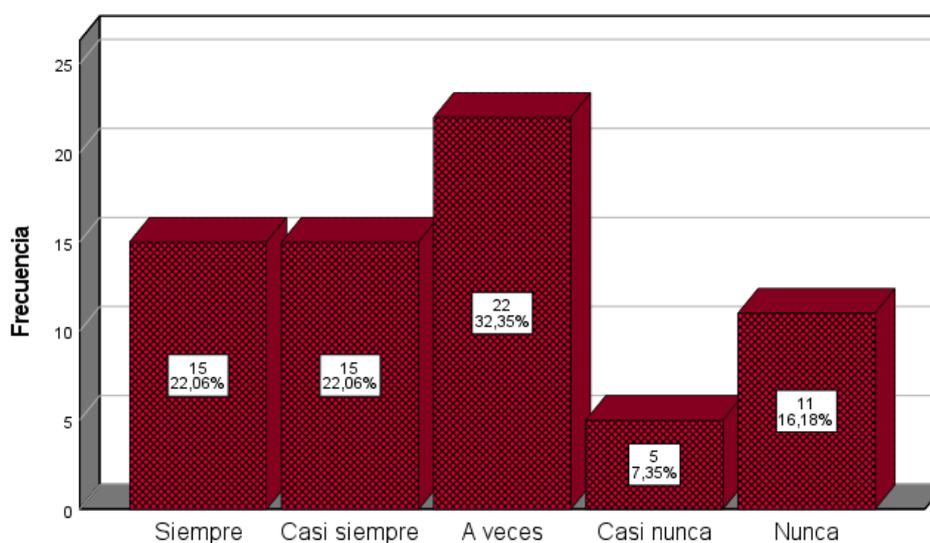
**Interpretación:**

Según, la tabla 26 y figura 26 se observa que el 32,35% consideró que nunca revisa las promociones y ofertas del restaurante por medio de la red social el Twitter, mientras que el 22,06% indica que a veces revisa las promociones y ofertas del restaurante por medio de la red social el Twitter, asimismo el 17,65% afirma que casi nunca revisa las promociones y ofertas del restaurante por medio de la red social el Twitter, además el 16,18% afirma que siempre revisa las promociones y ofertas del restaurante por medio de la red social el Twitter, y el 11,76% afirma que casi siempre revisa las promociones y ofertas del restaurante por medio de la red social el Twitter.

**Tabla 27 Instagram**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	15	22,06	22,06	22,06
	Casi siempre	15	22,06	22,06	44,12
	A veces	22	32,35	32,35	76,47
	Casi nunca	5	7,35	7,35	83,82
	Nunca	11	16,18	16,18	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*



**Figura 27. Instagram**

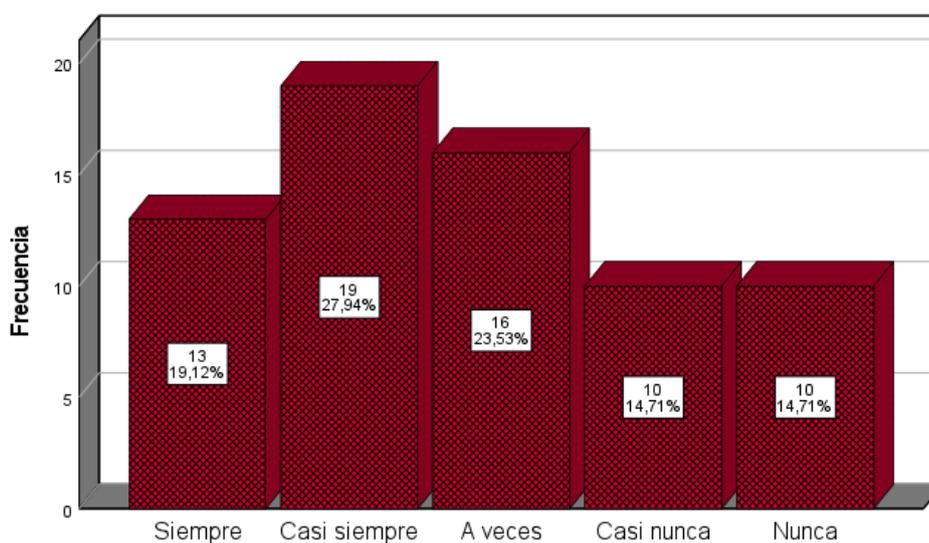
### **Interpretación:**

Según, la tabla 27 y figura 27 se observa que el 41% consideró que el restaurante a veces mantiene una mejor publicidad por Instagram, mientras que el 37% considera que el restaurante siempre mantiene una mejor publicidad por Instagram, asimismo el 22% indica que el restaurante casi siempre mantiene una mejor publicidad por Instagram, además el 22% indica que el restaurante nunca mantiene una mejor publicidad por Instagram, y el 22% indica que el restaurante casi nunca mantiene una mejor publicidad por Instagram.

**Tabla 28 Google plus**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	13	19,12	19,12	19,12
	Casi siempre	19	27,94	27,94	47,06
	A veces	16	23,53	23,53	70,59
	Casi nunca	10	14,71	14,71	85,29
	Nunca	10	14,71	14,71	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*



**Figura 28. Google plus**

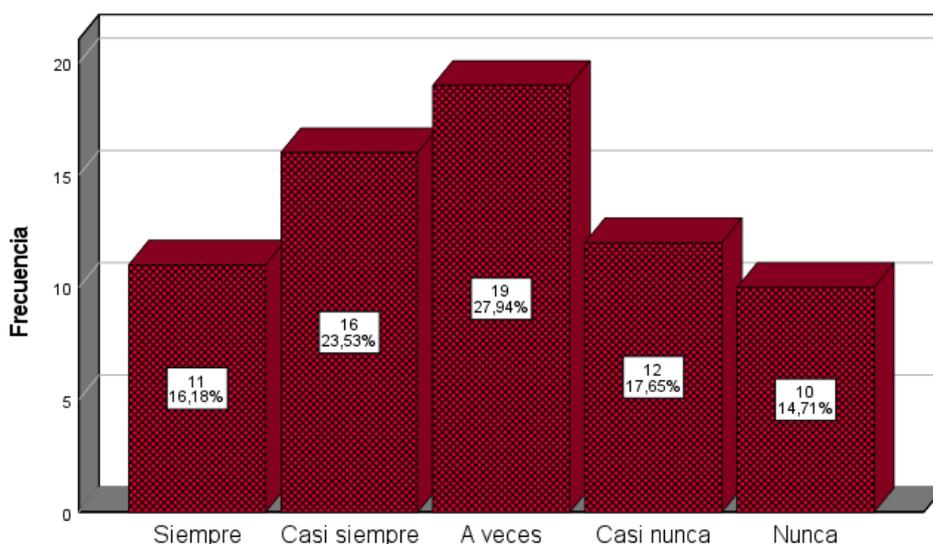
**Interpretación:**

Según, la tabla 28 y figura 28 se observa que el 27,94% afirman que el restaurante casi siempre utiliza Google plus para difundir la marca de su negocio, mientras que el 23,53% indica que el restaurante a veces utiliza Google plus para difundir la marca de su negocio, asimismo el 19,12% indica que el restaurante siempre utiliza Google plus para difundir la marca de su negocio, además el 14,71% indica que el restaurante casi nunca utiliza Google plus para difundir la marca de su negocio, y el 14,71% indica que el restaurante nunca utiliza Google plus para difundir la marca de su negocio.

**Tabla 29 In LinkedIn**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	11	16,18	16,18	16,18
	Casi siempre	16	23,53	23,53	39,71
	A veces	19	27,94	27,94	67,65
	Casi nunca	12	17,65	17,65	85,29
	Nunca	10	14,71	14,71	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*



**Figura 29. In LinkedIn**

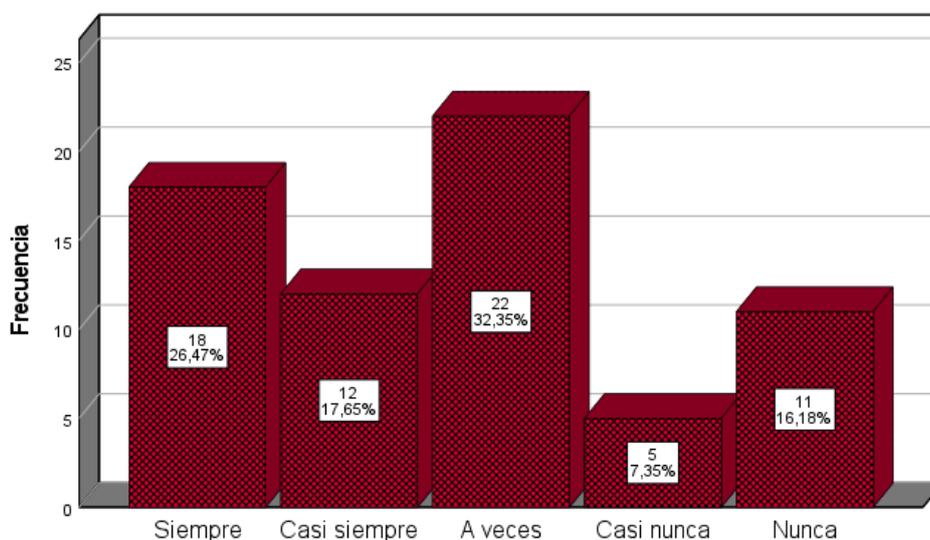
**Interpretación:**

Según, la tabla 29 y figura 29 se observa que el 27,94% consideró que el restaurante a veces utiliza In LinkedIn para publicar las fotos de sus mejores diseños de platos de comida, mientras que el 23,53% indica que el restaurante casi siempre utiliza In LinkedIn para publicar las fotos de sus mejores diseños de platos de comida, asimismo el 17,65% indica que el restaurante casi nunca utiliza In LinkedIn para publicar las fotos de sus mejores diseños de platos de comida, además el 16,18% indica que el restaurante siempre utiliza In LinkedIn para publicar las fotos de sus mejores diseños de platos de comida, y el 14,71% indica que el restaurante nunca utiliza In LinkedIn para publicar las fotos de sus mejores diseños de platos de comida.

**Tabla 30 Publicidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	18	26,47	26,47	26,47
	Casi siempre	12	17,65	17,65	44,12
	A veces	22	32,35	32,35	76,47
	Casi nunca	5	7,35	7,35	83,82
	Nunca	11	16,18	16,18	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*



**Figura 30. Publicidad**

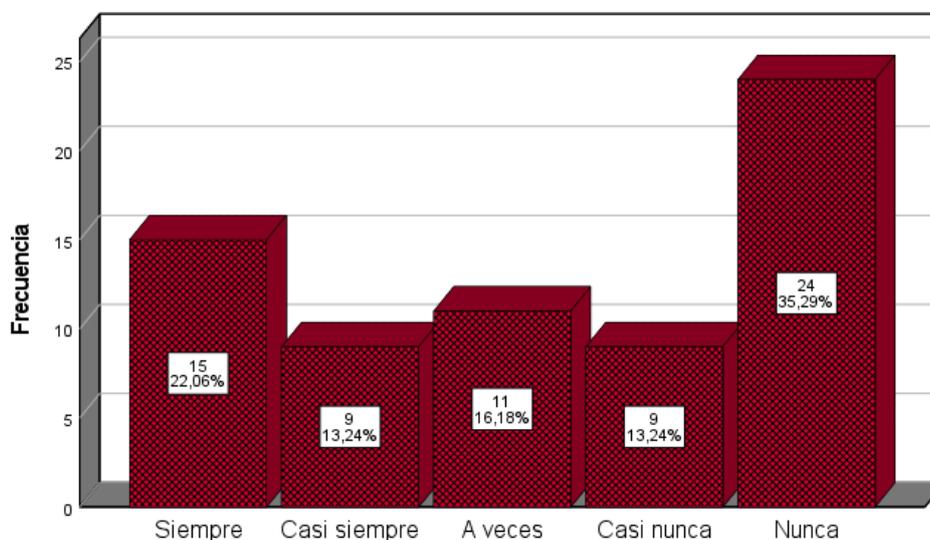
**Interpretación:**

Según, la tabla 30 y figura 30 se observa que el 32,35% consideró que a veces ha visualizado videos con publicidad del restaurante en las redes sociales, mientras que el 26,47% indica que siempre ha visualizado videos con publicidad del restaurante en las redes sociales, asimismo el 17,65% afirma que casi siempre ha visualizado videos con publicidad del restaurante en las redes sociales, además el 16,18% afirma que nunca ha visualizado videos con publicidad del restaurante en las redes sociales, y el 7,35% afirma que casi nunca ha visualizado videos con publicidad del restaurante en las redes sociales.

**Tabla 31 Videos y fotos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	15	22,06	22,06	22,06
	Casi siempre	9	13,24	13,24	35,30
	A veces	11	16,18	16,18	51,48
	Casi nunca	9	13,24	13,24	64,71
	Nunca	24	35,29	35,29	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*



**Figura 31. Videos y fotos**

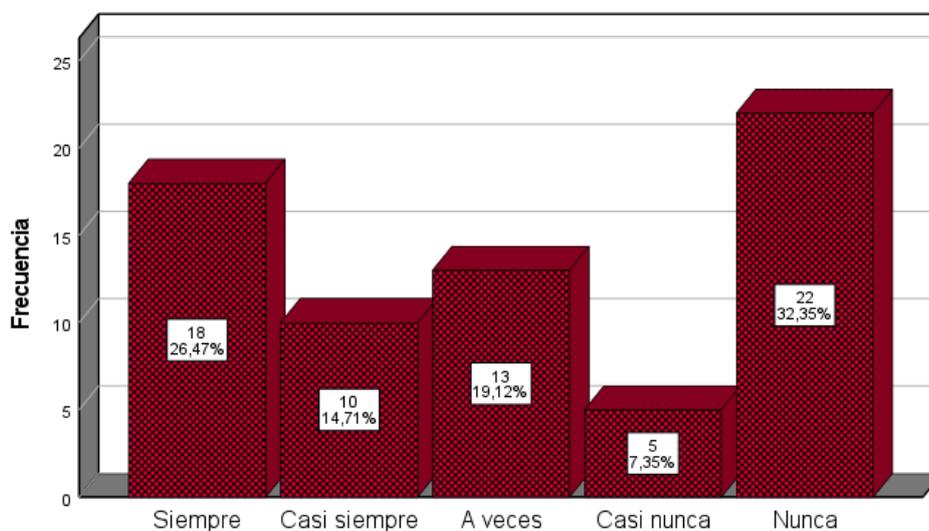
**Interpretación:**

Según, la tabla 31 y figura 31 se observa que el 35,29% consideró que el restaurante nunca le envía videos y fotos a su celular con la variedad de platos que ofrece, mientras que el 22,06% indica que el restaurante siempre le envía videos y fotos a su celular con la variedad de platos que ofrece, asimismo el 16,18% indica que el restaurante a veces le envía videos y fotos a su celular con la variedad de platos que ofrece, además el 13,24% indica que el restaurante casi siempre le envía videos y fotos a su celular con la variedad de platos que ofrece, y el 13,24% indica que el restaurante casi nunca le envía videos y fotos a su celular con la variedad de platos que ofrece.

**Tabla 32 Pinterest**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	18	26,47	26,47	26,47
	Casi siempre	10	14,71	14,71	41,18
	A veces	13	19,12	19,12	60,30
	Casi nunca	5	7,35	7,35	67,65
	Nunca	22	32,35	32,35	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes*



**Figura 32. Pinterest**

**Interpretación:**

Según, la tabla 32 y figura 32 se observa que el 32,35% consideró que el restaurante nunca tiene un Pinterest donde puede elegir cargar, guardar, ordenar y seleccionar los platos de comida que solicitara cuando acude al establecimiento, mientras que el 26,47% indica que el restaurante siempre tiene un Pinterest donde puede elegir cargar, guardar, ordenar y seleccionar los platos de comida que solicitara cuando acude al establecimiento, asimismo el 19,12% afirma que el restaurante a veces tiene un Pinterest donde puede elegir cargar, guardar, ordenar y seleccionar los platos de comida que solicitara cuando acude al establecimiento, además el 14,71% afirma que el restaurante casi siempre tiene un Pinterest, y el 7,35% afirma que el restaurante casi nunca tiene un Pinterest donde puede elegir cargar, guardar, ordenar y seleccionar los platos de comida que solicitara cuando acude al establecimiento.

## 5.2. Análisis de resultados

### **VARIABLE: Calidad de Servicio**

**Primer objetivo específico:** Identificar los componentes de la calidad de servicio en el Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana 2020.

Según, la tabla 1 y figura 1 se observa que el 35,29% consideró que siempre tiene seguridad y confianza al realizar las transacciones de pago en el restaurante, por consiguiente coincide con la tesis de Rumichi (2019) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la calidad del servicio y atención al cliente del restaurant cebichería “los 7 mares” del distrito de el Alto, año 2018”, quien concluyó que, las dimensiones de la calidad de servicio del Restaurant Cebichería “Los 7 Mares” del distrito de El Alto, de determinó que existe seguridad expresada en la inspiración de confianza, seguridad en las transacciones, de la misma forma coincide con el libro de Ruíz (2014) menciona que la seguridad total, solo la logra una empresa que ofrece servicios y productos sin ningún peligro o con cero riesgos, cero peligros y cero dudas e inquietudes en el servicio. En conclusión, los clientes consideran que siempre tiene seguridad y confianza al realizar las transacciones de pago en el restaurante, ya que es mediante un sistema y nunca han tenido inconvenientes, con la cajera, o la persona encargada de la cobranza.

Según la tabla 2 y figura 2 se observa que el 35,29% consideró que el restaurante siempre muestra credibilidad en los tiempos y precios prometidos, por consiguiente

coincide con la tesis de Pintado (2018) en su investigación denominada “Caracterización de la calidad del servicio al cliente y rentabilidad en las Mypes en el sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Pampas de Hospital – Tumbes, 2017”, quien determino que credibilidad en los tiempos y precios prometidos; de la misma forma coincide con el libro de Prieto (2015) indica que la credibilidad va relacionada con la seguridad, pues al mostrar seguridad total, esto genera confianza en los clientes a la hora de querer adquirir un producto o servicio. Además, para generar credibilidad, es fundamental que la empresa cumpla con lo prometido y no diga mentiras solo para vender más. En conclusión, los clientes consideran que el restaurante siempre muestra credibilidad en los tiempos y precios prometidos, ya que les brindan los alimentos rápidos, y no les cobran adicionales o montos que no indican en la carta.

Según, la tabla 3 y figura 3 se observa que el 32,35% consideró que siempre tiene buena comunicación con el personal del restaurante, por consiguiente coincide con la tesis de Pintado (2018) en su investigación denominada “Caracterización de la calidad del servicio al cliente y rentabilidad en las Mypes en el sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Pampas de Hospital – Tumbes, 2017”, quien especifico que son buenos los servicios brindados por los Restaurantes del Distrito de Pampas de Hospital, ya que emplean adecuadamente los elementos tangibles como materiales de comunicación para ofertar sus productos a los clientes, de la misma forma coincide con el libro de Ramón & Pinto (2014) indica que es fundamental que cuando la empresa ya haya cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, ponga en práctica el aspecto de la comunicación, pues es muy importante mantener informado al

cliente. En conclusión, los clientes siempre tienen buena comunicación con el personal del restaurante, ya que los han atendido de la mejor manera y nunca han tenido problemas con el servicio o con el producto, siempre les dieron lo que pidieron.

Según, la tabla 4 y figura 4 se observa que el 39,71% consideró que el personal siempre le responde de manera correcta sonriente al momento que solicita sus servicios, por consiguiente coincide con el libro de Ruíz (2014) quien concluyó que Se trata de comunicarse contantemente con el cliente, para estar pendiente de cuáles son sus necesidades, saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea. De esa manera le ofrecemos al cliente lo que necesita, no sin antes ponernos en el lugar de cada uno de ellos para comprender al cliente. En conclusión, los clientes consideran que el personal siempre le responde de manera correcta sonriente al momento que solicita sus servicios, ya que son personas amables, y muy educadas al momento de brindar atención.

En la tabla 5 y figura 5 se observa que el 41,18% consideró que los precios de la variedad de alimentos casi siempre son accesibles para su bolsillo, por consiguiente coincide con la tesis de Bravo (2018) en su trabajo de investigación denominado “Plan de marketing para el Restaurante “TECHO DEL MUNDO” del Hotel Quito”, expresa que existe una pobre variedad de platos típicos e internacionales, precios accesibles; de la misma forma coincide con el libro de Prieto (2015) explica un buen servicio al cliente implica brindar accesibilidad al cliente, de manera que este pueda

contactar a la empresa fácilmente en caso de que tenga alguna inquietud o algún reclamo que hacer. Además, es necesario que la empresa cuente con un área especial para este tipo de observaciones, ya que las quejas o inquietudes que presentan los clientes pueden ser usadas como una manera de mejorar. En conclusión, los clientes consideran que los precios de la variedad de alimentos casi siempre son accesibles para su bolsillo, ya que cuentan con el presupuesto para pagar por los alimentos que consumen, y los precios que tiene el restaurante son cómodos.

Según, la tabla 6 y figura 6 se observa que el 36,76% consideró que el restaurante siempre cumple con sus expectativas en rapidez, amabilidad y cortesía, por consiguiente coincide con la tesis de Jireh del Cid (2018) en su trabajo de investigación denominado “Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa”, expresa que el restaurante está cumpliendo las expectativas de los clientes en rapidez, amabilidad y cortesía; de la misma forma coincide con el libro de Ramón & Pinto (2014) hace referencia a la manera de tratar al cliente. El respeto y amabilidad del personal hacen que los clientes se sientan satisfechos con el servicio que se les brinda. Es más, cuando el cliente considera que se le ha tratado muy bien, es muy probable que se fidelice con la empresa. En conclusión, los clientes consideran que el restaurante siempre cumple con sus expectativas en rapidez, amabilidad y cortesía, ya que los platos de comida han sido servidos a un tiempo moderado, el personal es muy amable al momento de atender, son muy corteses y mantienen la paciencia con los niños.

Según, la tabla 7 y figura 7 se observa que el 44,12% consideró que el personal siempre atiende con profesionalismo y cortesía durante la atención brindada, de la misma forma coincide con la tesis de Pintado (2018) en su investigación denominada “Caracterización de la calidad del servicio al cliente y rentabilidad en las Mypes en el sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Pampas de Hospital – Tumbes, 2017”, expresa que brinda atención individualizada, comprensión a sus necesidades, profesionalismo y cortesía durante la atención; de la misma forma coincide con el libro de Ruíz (2014) quien concluyo es muy importante que todos los miembros de la organización estén muy bien capacitados, desde los directivos, hasta el personal de servicio, ya que de todos ellos depende el bienestar de la empresa. Asimismo, todos necesitan conocer información la ejecución del servicio, para que al finalizar los clientes queden satisfechos con el servicio de calidad que se les ofrece. En conclusión, los clientes consideran que el personal siempre atiende con profesionalismo y cortesía durante la atención brindada, además siempre muestran una sonrisa, y nunca han sido mal educados, sobre todo son personas muy consideradas con los clientes, y dan la respuesta correcta en el momento que piden ayuda.

Según, la tabla 8 y figura 8 se observa que el 48,53% consideró que el personal casi siempre muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido, por consiguiente coincide con la tesis de Rumichi (2019) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la calidad del servicio y atención al

cliente del restaurant cebichería “los 7 mares” del distrito de el Alto, año 2018”, expresa que muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido al cliente; de la misma forma coincide con el libro de Prieto (2015) explica que la capacidad de respuesta es la manera en que los miembros de una empresa atienden a sus clientes rápidamente en el momento que lo necesitan. Los clientes no tienen por qué obligar a la empresa para que se le brinde atención. La organización debe estar a disposición de los clientes en caso de que tengan algún problema, duda o inquietud, pues de esa manera evitan los tiempos de espera que son un problema para los clientes. En conclusión, los clientes consideran que el personal casi siempre muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido, cuando han ocurrido, pero que muy pocas veces han pasado percances, y cada vez que paso, han sido resueltas inmediatamente por el mismo personal.

Según, la tabla 9 y figura 9 se observa que el 36,76% consideró que casi siempre está satisfecho con la confiabilidad de parte del personal, por consiguiente coincide con la tesis de López (2018) en su trabajo de investigación denominado “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, quien concluyó que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal; de la misma forma coincide con el libro de Ramón & Pinto (2014) quien concluyó que este es un aspecto que va de la mano con la seguridad y credibilidad. Asimismo, la fiabilidad, es la capacidad de una empresa para efectuar un servicio de manera fiable, sin percances, ni imprevistos. En conclusión, los clientes consideran que casi siempre está

satisfecho con la confiabilidad de parte del personal, porque nunca existió problemas y el personal siempre a sido sincero y honesto al momento de atender.

Según, la tabla 10 y figura 10 se observa que el 41,18% consideró que siempre está de acuerdo con el óptimo aseo e higiene de las instalaciones del restaurante, por consiguiente coincide con la tesis de Carbo (2015) en su trabajo de investigación denominado “Análisis para la mejora de la calidad del servicio del restaurante "la casa blanca" de la comuna montañita provincia de santa elena año 2015”, quien determina que debido a la buena condición de sus paredes y pisos, así como al óptimo aseo e higiene de sus instalaciones. De la misma forma coincide con el libro de Ruíz (2014) determina que estos elementos son de mucha ayuda para acercarse al cliente. Elementos como: el personal de trabajo adecuado, el ambiente de la empresa, la comunicación entre el cliente y la organización, y muchos más, ayudan a tener una buena relación con el cliente. En conclusión, los clientes consideran que siempre está de acuerdo con el óptimo aseo e higiene de las instalaciones del restaurante, ya que están completamente limpios y mantienen un olor agradable, no existen abundantes moscas, ni insectos que puedan dañar al momento de ingerir los alimentos.

**Segundo objetivo específico:** Describir los factores de la calidad de servicio en el Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana 2020.

Según, la tabla 11 y figura 11 se observa que el 58,82% consideró que el mesero casi siempre es paciente al momento que realiza su pedido de alimentos. Por consiguiente coincide con el libro de Fernández (2018) se refiere que la paciencia es una característica fundamental que todo el personal de atención al cliente debería tener. En realidad, la paciencia la deberían tener todos los miembros de la empresa, puesto que si tienen paciencia se obtiene la calidad en el servicio, lo cual es mejor que ofrecer un servicio rápido que al final resulte con bajos niveles de calidad. En conclusión, los clientes consideran que el mesero casi siempre es paciente al momento que realiza su pedido de alimentos, porque saben que los clientes tienen la razón y la empresa incrementa su rentabilidad mediante una buena atención, ya que cada cliente puede recomendar su empresa a otras personas, sin necesidad de pedirle.

En la tabla 12 y figura 12 se observa que el 42,65% consideró que el personal casi siempre escucha con atención las sugerencias que realiza, por consiguiente coincide con la tesis de Brenis (2018) en su trabajo de investigación denominada “Evaluación de la calidad del servicio del restaurante “Restobar George” puerto Eten - Chiclayo - Lambayeque, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2018”, quien concluyó que la empresa programa charlas y reuniones cada cierto tiempo con el fin de poder solucionar posible problemas y escuchar las sugerencias del personal. De la misma forma coincide con el libro de Eduarte (2019) indica que, en el servicio de atención al cliente, es necesario escuchar con atención todo lo que el cliente diga. Asimismo, no basta con prestar atención y entender lo que dice el cliente, sino que también es importante observar la manera en que reacciona ante lo que le dices o la solución que le brindas. En conclusión, los clientes consideran que el personal casi

siempre escucha con atención las sugerencias que realizan y que muchas veces le ponen en práctica, ya que los clientes brindan recomendaciones desde sus necesidades, y son quienes se van a sentir satisfechos con el servicio y el producto de la empresa.

Según, la tabla 13 y figura 13 se observa que el 38,24% consideró que el personal siempre es atento y comunica con sinceridad sobre la variedad de menú, por consiguiente coincide con la tesis de Carbo (2015) en su trabajo de investigación denominado “Análisis para la mejora de la calidad del servicio del restaurante "la casa blanca" de la comuna montañita provincia de santa elena año 2015”, quien concluyó que del 74% no se sintió satisfecho con la atención recibida por parte del personal, al cual lo consideraron como pocos atentos y comunicativos; de la misma forma coincide con el libro de Gonzales (2019) indica que debes entender que los clientes solo buscan hablar contigo para que resuelvas sus problemas, de manera que solo debes enfocarte en eso y no salir del tema de conversación, es decir, que al dar alguna posible solución debes ir al grano. Al momento de hablar con tus clientes, es importante que te expreses de manera clara y precisa con el fin de evitar malentendidos. En conclusión, los clientes consideran que el personal siempre es atento y comunica con sinceridad sobre la variedad de menú, ya que algunos clientes son especiales, y muchas veces quieren platos a la carta que no hay ingredientes, ellos tratan de ser lo más amables que puedan.

Según, la tabla 14 y figura 14 se observa que el 33,82% consideró que el personal casi siempre tiene conocimiento respecto a los insumos para la preparación de alimentos, por consiguiente coincide con la tesis de Brenis (2018) en su trabajo de investigación denominada “Evaluación de la calidad del servicio del restaurante “Restobar George” puerto Eten - Chiclayo - Lambayeque, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2018”, quien concluyó que el inicio diario del centro de producción, el pre alistamiento de sus insumos, la producción de platos del día, el montaje del comedor a la hora adecuada; de la misma forma coincide con el libro de Fernández (2018) quien concluyó que es importante que conozcan bien tu producto, es decir, que conozcas sus detalles, y su funcionamiento, para que cuando el cliente tenga alguna duda o problema con el producto brindado, le puedas ofrecer una buena información sobre el mismo. En conclusión, los clientes consideran que el personal casi siempre tiene conocimiento respecto a los insumos para la preparación de alimentos, ya que muchas veces han preguntado sobre los ingredientes de los productos y la mayoría del personal les han indicado con facilidad sobre que ingredientes tienen algunos platos desconocidos.

Según, la tabla 15 y figura 15 se observa que el 36,76% consideró que el mesero siempre le alienta positivamente a consumir diferentes platos a la carta, por consiguiente coincide con el libro de Fernández (2018) indica que es fundamental que como personal del servicio de atención al cliente utilices palabras positivas al momento de persuadir a los clientes. Después de todo, la imagen de la empresa también depende de lo que los clientes escuchan de las personas de la empresa con las que contactan, en especial del personal de atención al cliente. En conclusión, los

clientes consideran que el mesero siempre le alienta positivamente a consumir diferentes platos a la carta, ya que le indica los ingredientes, el buen sabor, y le habla con tanta dulzura para poder hacer que el cliente siga consumiendo platos a la carta.

Según, la tabla 16 y figura 16 se observa que el 32,35% consideró que el personal a veces es amable al momento que usted no está satisfecho con los alimentos, por consiguiente discrepa con el libro de Gonzales (2019) menciona que existen algunas ocasiones en la que el cliente se encuentra totalmente insatisfecho, no importa lo que digas o que hagas porque sigue sin contentarse. En esos casos, es recomendable que tengas paciencia y tomes control de tus emociones, no te precipites, porque puede que el cliente haya tenido un mal día y lo único que harás será hacerlo enojarse aún más. Procura tratarlo con amabilidad y esconde tus emociones si es necesario. En conclusión, los clientes consideran que el personal a veces es amable al momento que usted no está satisfecho con los alimentos, y que el personal a veces ha perdido la calma cuando los clientes se ponen impacientes.

Según, la tabla 17 y figura 17 se observa que el 45,59% consideró que casi siempre está satisfecho con el tiempo de entrega del servicio brindado, por consiguiente los resultados coinciden con la tesis de Yarlaque (2018) en su trabajo de investigación denominada “Caracterización de la capacitación y la calidad de servicio al cliente de las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes del cercado de Tumbes, 2018”, quien concluyó que el 62% (42) está satisfecho con el tiempo de entrega del servicio; de la misma forma coincide con el libro de Fernández (2018) quien concluyó que

aunque es importante dedicar tiempo a cada cliente, no debes excederte, debes medir tu tiempo. Es necesario que el personal de atención al cliente gestione y administre adecuadamente su tiempo, para que así pueda brindar una atención eficiente y efectiva que satisfaga a los clientes. En conclusión, los clientes consideran que casi siempre está satisfecho con el tiempo de entrega del servicio brindado, porque no se han demorado y les han brindado el pedido en el momento indicado, sin demoras algunas.

Según, la tabla 18 y figura 18 se observa que el 32,35% consideró que el personal casi siempre muestran interés oportuno de ayudar a resolver sus dudas y quejas, por consiguiente los resultados coincide con la tesis de Mendoza (2018) en su trabajo de investigación titulada “Competitividad y calidad del servicio en las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018”, quien concluyó que el 81.20% de las MYPE muestran interés oportuno de ayudar a resolver las dudas de los clientes; de la misma forma coincide con el libro de Eduarte (2019) señala que muchas veces el servicio de atención al cliente no se da en persona. El servicio al cliente puede realizarse a través de vía telefónica, y en estos casos, es importante que te pongas en el lugar de tus clientes, o que tengas ciertos conocimientos de Psicología para brindar una ayuda eficaz al cliente. En conclusión, los clientes consideran que el personal casi siempre muestra interés oportuno de ayudar a resolver sus dudas y quejas sobre los alimentos, o bebidas, el personal siempre está dispuesta a apoyar y comprender a los clientes.

Según, la tabla 19 y figura 19 se observa que el 41,18% consideró que cuando está enfadado y frustrado el personal siempre mantiene la calma, por consiguiente estos resultados coincide con el libro de Gonzales (2019) quien concluyo que Hay casos en los que los clientes llegan o llaman totalmente enfadados para presentar algún reclamo, queja o problema. En esta situación, es importante que el personal de atención al cliente mantenga la calma y se esfuerce en resolver el problema que plantea el cliente, para que de esa manera también el cliente se vaya calmando. En conclusión, los clientes consideran que cuando está enfadado y frustrado el personal siempre mantiene la calma, ya que no pueden molestarse, ni cambiar su estado de ánimo porque de ellos depende su permanencia en el mercado, y seguir obteniendo su rentabilidad.

Según, la tabla 20 y figura 20 se observa que el 38,24% consideró que el personal siempre está orientado a los objetivos de la empresa, por consiguiente los resultados coinciden con el libro de Gonzales (2019) quien concluyó que si el personal de atención al cliente no es consciente de que la empresa debe lograr algunos objetivos para ser productiva, pueden cometer el error de brindarles a los clientes todo lo que piden, sin importar si tienen la razón o no; de la misma forma coincide con el libro de Fernández (2018) define que las personas encargadas de ofrecer el servicio de atención al cliente deben esforzarse para lograr los objetivos comunes de la empresa, en particular aquellas personas que toman sus decisiones por sí solas. En conclusión, los clientes consideran que el personal siempre está orientado a los objetivos de la empresa, ya que de ellos depende de seguir teniendo trabajo, y su objetivo principal es tratar bien a los clientes, manteniéndoles como su primordial objetivo, tener una

buena calidad de servicio mediante el trato, la cordialidad, amabilidad, y responsabilidad.

### **Variable: Social Media Marketing**

**Tercer objetivo específico:** Describir las estrategias de social media marketing que utilizan en el Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana 2020.

Según, la tabla 21 y figura 21 se observa que el 36,76% consideró que a veces es seguidor de la página web del restaurante, por consiguiente estos resultados discrepa con la tesis de Pino (2016) en su trabajo de investigación denominada “Plan de marketing estratégico para el posicionamiento en redes sociales de la revista gastronómica digital la hueca gourmet en el 2016”, quien concluyó que el principal motivo para crear perfiles en redes sociales es conseguir nuevos clientes con un 34%; de la misma manera discrepa con el libro de Giraldo & Juliao (2016) menciona que esta estrategia es la más usada. Cuando una empresa opta por estar en Social Media, lo primero que desea es obtener más seguidores. Pero para ello, es fundamental que la empresa se esfuerce en conocer los gustos, preferencias y necesidades de su audiencia para así poder comunicarse e interactuar con ellos por medio de comentarios y buenos contenidos. En conclusión, los clientes consideran que a veces es seguidor de la página web del restaurante, ya que no tienen tiempo o el restaurante no hace muchas publicaciones, en la página web.

Según, la tabla 22 y figura 22 se observa que el 25,00% consideró que siempre le recomendaron el restaurante a través de las redes sociales, por consiguiente estos resultados coincide con el libro de Dotras (2015) señala que esta estrategia en la unión que se hace con otros profesionales con la finalidad de producir valor y beneficios para ambas marcas. Para ello hay que tener en cuenta que los profesionales con los que se van a unir tengan una amplia e importante red de contactos. Asimismo, las dos marcas se ayudan, promocionándose entre sí a través de redes sociales, lo cual beneficia a ambas. También, es fundamental conocer quién publica realmente contenidos de calidad para asegurarte el éxito. En conclusión, los clientes consideran que siempre le recomendaron el restaurante a través de las redes sociales, ya que comparten con sus amistades, mediante el Facebook o Twitter.

Según, la tabla 23 y figura 23 se observa que el 26,47% consideró que a veces ha visto publicidad del Restaurante La Cocina De Alfredo en revistas junto a la competencia, por consiguiente estos resultados discrepa con la tesis de Pino (2016) en su trabajo de investigación denominada “Plan de marketing estratégico para el posicionamiento en redes sociales de la revista gastronómica digital la hueca gourmet en el 2016”, quien concluyó que existe un aumento progresivo de competencia para la revista, pero teniendo en cuenta su contenido muy útil en temas gastronómicos ha permitido que los followers prefieran a esta revista; de la misma manera discrepa con el libro de Gálvez (2015) define que esta estrategia se basa en estudiar a la competencia y aprender de ella. Lo que hay que analizar es su mercado objetivo, la clase de temas o información que publican y cuáles de esos temas han sido más beneficiosos, la conducta de sus seguidores en SMM, las palabras claves que más

visitas genera a través del buscador, etc. Es fundamental analizar todo ello, ya que para cada cosa existe una herramienta. En conclusión, los clientes consideran que a veces ha visto publicidad del Restaurante La Cocina De Alfredo en revistas junto a la competencia, ya que en las revistas tienen unas páginas exclusivas donde colocan la publicidad de los restaurantes, y es ahí donde han visto dicha publicidad.

Según, la tabla 24 y figura 24 se observa que el 36,76% afirman que nunca interactúa por medio las redes sociales con el personal del Restaurante La Cocina De Alfredo, por consiguiente dichos resultados discrepa con el libro de Giraldo & Juliao (2016) menciona que se basa en conseguir el compromiso de toda la organización para lograr los objetivos comunes. El hecho de conseguir autoridad social influye de manera directa en el posicionamiento en buscadores. Para obtener esta autoridad es fundamental contar con una buena presencia en Social Media y originar una interacción constante con los clientes o usuarios. En conclusión, los clientes afirman que nunca interactúa por medio las redes sociales con el personal del Restaurante La Cocina De Alfredo, ya que el propietario no le toma mucha importancia a los comentarios, ya un no se actualiza a la tecnología, que hoy en día es de suma importancia.

**Cuarto objetivo específico:** Identificar las herramientas de las redes sociales que utilizan en el Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana 2020.

Según, la tabla 25 y figura 25 se observa que el 45,59% consideró que nunca interactúa por Facebook con los propietarios del restaurante, por consiguiente dichos resultados discrepan con la tesis de los autores Jurado (2018) en su trabajo de investigación denominada “Evaluación de la gestión de marketing digital caso restaurant: El Rincón de Coyoacán”; quien llegó a concluir que la incursión en el marketing digital comenzó hace cuatro años, cuando los dueños del negocio decidieron crear una página web y una cuenta en Facebook, de la misma manera discrepa con el libro de Roldán (2016) menciona que es la red social más utilizada del mundo. Apareció en un dormitorio de la Universidad de Harvard, cuando un grupo de personas soñando pudieron conectarse entre sí, conocerse y comenzar una conversación. Uno de los estudiantes que sueña y se esfuerza por lograr este objetivo es el actual CEO. En conclusión, los clientes consideran que nunca interactúa por Facebook con los propietarios del restaurante, ya que consideran que no es necesario, y no le dan la debida importancia a lo que hoy en día se vive en el medio empresarial, el mundo de la tecnología a evolucionado y ha sido de ayuda a las empresas.

Según, la tabla 26 y figura 26 se observa que el 32,35% consideró que nunca revisa las promociones y ofertas del restaurante por medio de la red social el Twitter, por consiguiente dicho resultados coincide con la tesis de los autores Sigüeñas (2018) en su trabajo de investigación denominada “Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante la Antena Chiclayo, 2017”; quien llegó a concluir que el 63.5% usa el Facebook con mayor frecuencia, el 17.7% el Instagram, el 14.6% el Twitter, por otro lado, discrepa con el libro de Shum (2019) señala que Twitter es una red social de microblogging que permite a los usuarios

recibir notificaciones de forma continua en función de las cuentas que siguen. Esta plataforma es muy interesante y permite a los seguidores estar al día de las novedades y novedades relacionadas con los productos o servicios que ofrecemos. También es una herramienta ideal para retransmitir eventos, cursos o conferencias en tiempo real. Se recomienda utilizarlo para difundir ofertas especiales. En conclusión, los clientes consideran que nunca revisa las promociones y ofertas del restaurante por medio de la red social el Twitter, ya que el propietario no utiliza esa red social y por ende no hacen publicaciones de ningún tipo en dicha red social.

Según, la tabla 27 y figura 27 se observa que el 41% consideró que el restaurante a veces mantiene una mejor publicidad por Instagram, por consiguiente dichos resultados discrepan con la tesis del autor Pino (2016) en su trabajo de investigación denominada “Plan de marketing estratégico para el posicionamiento en redes sociales de la revista gastronómica digital la hueca gourmet en el 2016”; quien llegó a concluir que los 216 encuestados tienen más de una red social para sus negocios estando Instagram en primer lugar con un 37%, de la misma forma discrepa con el libro de Fernández (2018) define que Instagram es una red social dedicada a compartir fotos y videos cortos. Las redes sociales permiten a los usuarios realizar pequeñas ediciones en las fotos mediante la aplicación de efectos fotográficos como filtros, ajustes de fotos, brillo, contraste, saturación, enfoque, colores retro y retro. Además, luego de personalizar la imagen, puedes agregar una descripción a la foto, y también puedes etiquetar a otros usuarios. En conclusión, los clientes consideran que el restaurante a veces mantiene una mejor publicidad por Instagram, como se viene

mencionando el propietario del restaurante no les brinda la debida importancia a las redes sociales, de ninguna índole.

Según, la tabla 28 y figura 28 se observa que el 27,94% afirman que el restaurante casi siempre utiliza Google plus para difundir la marca de su negocio, por consiguiente dichos resultados coincide con el libro de Roldán (2016) señala que Google plus es una red social. Como cualquier otra red social, puedes interactuar con otras personas y empresas. Sin embargo, la propia Google no la llama red social, sino capa social. La plataforma es capaz de combinar la interacción social con muchos otros servicios de manera horizontal. Esto es lo que mencionamos anteriormente. Por tanto, tiene una fuerte influencia en el posicionamiento web, y no podemos ignorar el hecho de que utilizamos Google plus para difundir nuestro contenido, marca y negocio. En conclusión, los clientes afirman que el restaurante casi siempre utiliza Google plus para difundir la marca de su negocio, ya que lo hace en pocas ocasiones, pero no interactúa con los clientes y no brinda promociones ni ofertas por ese medio.

Según, la tabla 29 y figura 29 se observa que el 27,94% consideró que el restaurante a veces utiliza In LinkedIn para publicar las fotos de sus mejores diseños de platos de comida, por consiguiente estos resultados discrepa con el libro de Shum (2019) señala que LinkedIn es una red social para profesionales. El perfil de cada usuario muestra la experiencia laboral, las investigaciones realizadas y las habilidades. De hecho, te permite elaborar un currículum. Esta red social facilita la conexión con millones de empresas y empleados. El principal objetivo de esta red social es que puedas tener una red de contactos profesionales que contenga una lista de

información. El usuario puede invitar a cualquiera que esté registrado en la red social, si no está registrado en la red social, puede enviarle una invitación para registrarse. En conclusión, los clientes consideran que el restaurante a veces utiliza In LinkedIn para publicar las fotos de sus mejores diseños de platos de comida, porque no hace publicidad en redes sociales, solo le hizo en revistas y medios tradicionales, ya que llegaba a más clientes, aun la empresa le falta adaptarse a los medios tecnológicos.

Según, la tabla 30 y figura 30 se observa que el 32,35% consideró que a veces ha visualizado videos con publicidad del restaurante en las redes sociales, por consiguiente estos resultados discrepa con el libro de Shum (2019) señala que YouTube es la plataforma audiovisual más popular que puede atraer a una gran audiencia, por lo que puede mostrar bien el negocio. La principal desventaja es que puede ser la red social más difícil de administrar, porque el contenido compartido es completamente audiovisual, por lo que no es fácil de crear en comparación con los materiales de otras plataformas. En cualquier caso, YouTube es la principal plataforma dedicada a los videos en línea y tiene una gran influencia, y su adecuada gestión atraerá a muchos visitantes. En conclusión, los clientes consideran que a veces ha visualizado videos con publicidad del restaurante en las redes sociales, y son en pocas ocasiones, mediante el Facebook.

Según, la tabla 31 y figura 31 se observa que el 35,29% consideró que el restaurante nunca le envía videos y fotos a su celular con la variedad de platos que ofrece, por consiguiente estos resultados coincide con la tesis del autor Sigüeñas (2018) en su trabajo de investigación denominada “Marketing digital para mejorar el

posicionamiento de la marca del restaurante la Antena Chiclayo, 2017"; quien llego a concluir que el 63.5% prefiere enterarse de las promociones del Restaurante La Antena a través de redes sociales, y el 3.1% el snapchat , por otro lado, coincide con el libro de Roldán (2016) define que Snapchat es una red social y su característica única es que solo se puede usar en teléfonos móviles. Se dedica al envío de fotos y videos, que pueden ser vistos por personas que siguen al usuario dentro de un cierto período de tiempo. Todas las fotos y videos se eliminarán en 24 horas sin dejar rastros. En conclusión, los clientes consideran que el restaurante nunca le envía videos y fotos a su celular con la variedad de platos que ofrece, ya que el propietario no realiza promociones ni ofertas por medios telefónicos.

Según, la tabla 32 y figura 32 se observa que el 32,35% consideró que el restaurante nunca tiene un Pinterest donde puede elegir cargar, guardar, ordenar y seleccionar los platos de comida que solicitara cuando acude al establecimiento, por consiguiente estos resultados discrepan con el libro de Fernández (2018) define que Pinterest es una red social para compartir imágenes y videos. Los usuarios pueden elegir cargar, guardar, ordenar y administrar tableros o colecciones. Los tableros en Pinterest se denominan "tableros de conexiones". Cada tablero te permite categorizar por tema, como: eventos, diseño, intereses, pasatiempos, etc. Los usuarios pueden agregar diferentes pines en el tablero; los pines son cada imagen o video agregado en Pinterest. Puede agregarlo desde una URL en una página web o blog, o puede buscarlo en otros tableros de notas. Este último se llama re-fijación y por lo tanto se agrega al conjunto correspondiente. También te puede gustar, por supuesto que puedes dejar un comentario. En conclusión, los clientes consideran que el restaurante

nunca tiene un Pinterest donde puede elegir cargar, guardar, ordenar y seleccionar los platos de comida que solicitara cuando acude al establecimiento, la empresa aún no se actualiza con los sistemas tecnológicos actuales.

## **VI. Conclusiones**

### **5.1. Conclusiones**

Se concluye que los componentes de la calidad de servicio en el Restaurante La Cocina De Alfredo son profesionalismo ya que el personal atiende con profesionalismo y cortesía durante la atención brindada; elementos tangibles porque están satisfechos con la infraestructura, diseño y decoración; comprensión del cliente ya que responde de manera correcta sonriente al momento que solicita sus servicios; cortesía mediante el cumplimiento con sus expectativas en rapidez, amabilidad; además tienen seguridad y confianza al realizar las transacciones de pago; también el restaurante muestra credibilidad en los tiempos y precios prometidos; y los precios de la variedad de alimentos son accesibles para los recursos de los clientes.

Los factores de la calidad de servicio que se describen en el Restaurante La Cocina De Alfredo es que el personal mantiene la calma cuando el cliente está frustrado o molesto con algún inconveniente, sin embargo, es atento y comunica con sinceridad sobre la variedad de menú; también está orientado a los objetivos de la

empresa; además el mesero es paciente al momento que solicita el pedido; por lo tanto, el cliente está satisfecho con el tiempo de entrega del servicio brindado; y el personal casi siempre escucha con atención las sugerencias que realiza, asimismo tiene conocimiento respecto a los insumos para la preparación de alimentos; y muestran interés oportuno de ayudar a resolver sus dudas y quejas de los clientes.

Las estrategias de social media marketing que utilizan en el Restaurante La Cocina De Alfredo son basada en las relaciones y la difusión mediante la recomendación del restaurante a través de las redes sociales; pero a veces es basada en el incremento de seguidores de la página web del restaurante; y los clientes a veces han visto publicidad en revistas junto a la competencia; pero nunca interactúa por medio las redes sociales con el personal del restaurante ya que no utiliza las redes sociales para realizar publicidad.

Las herramientas de las redes sociales que utilizan en el Restaurante La Cocina De Alfredo es You Tube ya que los clientes han visualizado videos con publicidad del restaurante en las redes sociales; y por otro lado el restaurante a veces utiliza Google plus para difundir la marca de su negocio, asimismo pocas veces mantiene una mejor publicidad por Instagram; y algunas veces utiliza In LinkedIn para publicar las fotos de sus mejores diseños de platos de comida; pero nunca interactúa por Facebook con los propietarios; menos le envían videos y fotos a su celular con la variedad de platos que ofrece; y nunca revisa las promociones y ofertas

del restaurante por medio de la red social el Twitter, ya que el propietario no utiliza ningún medio digital para promocionar su restaurante.

## **Referencias Bibliográficas**

Aceña, M. (2017). *Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera: .*

Acurio, G. (2020). Principales tendencias de innovación en los restaurantes de Latinoamérica para 2020. *Winterhalter.*

Astí, V. A. (2015). *Metodología de la investigación* (Athenaica).

Azevêdo, R. (2020). Desplome del comercio ante la pandemia de COVID-19, que está perturbando la economía mundial. *Organización Mundial Del Comercio.*

Baena, G. (2014). Metodología de la investigación. México: *Grupo Editorial Patria.*

Baena, P. M. G. (2014). *Metodología de la investigación* (Grupo Edit).

Bravo, M. A. L. (2018). Plan de marketing para el Restaurante “TECHO DEL MUNDO” del Hotel Quito. *Universidad Internacional de Ecuador.*

Brenis, G. J. A. (2018). Evaluación de la calidad del servicio del restaurante “Restobar George” puerto Eten - Chiclayo - Lambayeque, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2018. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote.*

Buchelli Miranda, E. V., & Cabrera Soles, L. A. (2017). Aplicación Del Marketing Digital Y Su Influencia En El Proceso De Decisión De Compra De Los Clientes Del Grupo He Y Asociados S.a.C. Kallma Café Bar,. *Universidad Privada*

*Antenor Orrego*, 126.

Butty, E. (2020). Comer ya no será igual: 7 soluciones tecnológicas para restaurantes en tiempos de COVID. *News America*.

Calderone, M. (2016). Materiales didácticos . Una metodología Teaching materials . A methodology for production in the era of ICT. *Virtualidad, Educación y Ciencia*, 13, 24–35.

Cañadas, M. (2020). Restaurantes sostenibles: cuidando el planeta desde la cocina. *Hablando En Vidrio*.

Carbellido, M. C. (2019). Redes sociales para restaurantes: Las claves para triunfar. *Consultoria de Marketing Digital*.

Carbo, L. L. M. (2015). Análisis para la mejora de la calidad del servicio del restaurante “la casa blanca” de la comuna montañita provincia de santa elena año 2015. *Universidad de Guayaquil, Proyecto de factibilidad técnica, económica y financiera del cultivo de ostra del pacífico en la parroquia manglaralto, cantón santa elena, provincia de santa elena*, 136.

Carhuavilca, B. D. (2020). Situación del mercado laboral de Lima metropolitano. *INEI*. [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-empleo\\_marzo-abril-mayo-2020.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-empleo_marzo-abril-mayo-2020.pdf)

Carrillo, J. (2020). PYMES: Descubre cómo solicitar un préstamo y reactivar tu empresa. *La Republica*.

Casnati, G. (2020). Los tratados de libre comercio y la pandemia. *La Federación Sindical Internacional de Trabajadorxs de Servicios Públicos*. [https://pop-umbrella.s3.amazonaws.com/uploads/e98c17cc-7f4e-4d56-817d-4a786235e6eb\\_Art\\_\\_culo\\_ISP\\_-\\_Los\\_TLC\\_y\\_la\\_pandemia\\_ES.pdf](https://pop-umbrella.s3.amazonaws.com/uploads/e98c17cc-7f4e-4d56-817d-4a786235e6eb_Art__culo_ISP_-_Los_TLC_y_la_pandemia_ES.pdf)

- Chavéz, B. (2020). Empresarios que sobreviven a la pandemia piden no más zozobra. *La Republica*.
- Coll, P., & Mico, J. L. (2018). *Marketing y comunicación en la nueva economía* (Editorial). <https://doi.org/9788491802556>
- Concepción, E. (2018). Empresas peruanas destacan por su compromiso con el medio ambiente. *Perú 21*.
- Dotras, A. (2015). *Social media: herramientas y estrategias empresariales* (RA-MA Edit). <https://doi.org/9788499646268>
- Eduarte, R. A. (2019). Calidad en el servicio al cliente. *Revistas de Ciencias Administrativas y Financieras de La Seguridad Social*, 7(1), 41–44.
- Fernández, A. (2018). Calidad En Las Empresas De Servicios. *Instituto de Fomento Regional*, 116.
- Fernández, M. & B. (2018). Social media marketing, redes sociales y metaversos. *Universidad, Sociedad y Mercados Globales - I Congreso Nacional “Mundos Virtuales -Metaversos: Web 3D y Redes Sociales,”* 353–366.
- Flores Khalil, A. de F. (2018). *Facebook como herramienta de marketing para la generación de ventas de postres en el sector de restaurantes de comida saludable, caso: FoodFit*.
- Fresno, C. caridad. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil* (El Cid Edi).
- Gálvez, C. I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores* (IC Editori). <https://doi.org/9788416758746>
- García, M. S., Cristina, M., & Romero, S. (2017). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Ciencia Administrativa*, 2, 110–117.

- García, S. N. (2019). *Social Media Marketing: ¿Qué es y para qué sirve?*
- Gibon, A. (2020). Cómo se renovarán los negocios de comida. *UPC*.
- Giner, S. D. (2018). *Social Media Marketing en destinos turísticos: implicaciones y retos de la evolución del entorno online* (Editorial).  
<https://doi.org/9788491169109>
- Giraldo, O. M., & Juliao, E. D. (2016). *Gerencia de marketing* (Universida).  
<https://doi.org/9789587416985>
- Godoy, J. N. (2017). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana, Vol4, 23–35*.
- Gonzales, L. A. (2019). Sistemas de gestión de calidad. *EmprendePyme*.
- Gutiérrez, N. A. M. (2018). La calidad en el servicio. *Hospital de Gineco-Obstetricia*.
- Harrer, B. A. (2020). Pequeños negocios enfrentan en EE.UU. difícil fin de año por el COVID-19. *Gestión En Linea*.
- Hermeza, D. (2020). Pequeña empresa se alista para proveer de productos y servicios a la gran empresa para librar la crisis. *Perú 21*.
- Jireh del Cid, C. Y. L. (2018). Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa. *Universidad Rafael Landivar, 10(2), 1–15*.
- Jurado, S. N. L. (2018). Evaluación de la gestión de marketing digital caso restaurant: “El Rincón de Coyoacán.” *Pontificia Universidad Católica de Ecuador, 3, 1–13*. <https://doi.org/10.1093/imamci/dnt037>
- León, J. M. V. (2018). Propuesta para fomentar la calidad del servicio al cliente en una empresa dedicada a productos de seguridad bancaria y equipos de computación. *Universidad San Carlos De Guatemala*.

- López, Chavarri M. (2020). Gastronomía Peruana es destacada como agente de desarrollo económico. *Portal Turismo*.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. 1–125.
- Martín, S. (2018). Social marketing: ¿qué es y cómo convertir más? *Cyberclick*.
- Mendoza, A. D. C. (2018). *Competitividad y calidad del servicio en las mype rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018*. 85.
- Orihuela, M. (2020). Produce y Claro firman alianza para impulsar la digitalización de mypes en el país. *Perú 21*.
- Perdomo, M. (2020). Restaurantes: resiliencia, diversificar y conectar con el comensal para superar la crisis. *Gestión En Línea*.
- Piñas, A. J. A. (2019). Características de la gestión de calidad y marketing del restaurant – pollería “las canastas” en el distrito de Piura año 2019. In *Mayra Yanira Gomez Moran*.
- Pino, C. R. D. (2016). *Plan de marketing estratégico para el posicionamiento en redes sociales de la revista gastronómica digital La Hueca Gourmet en el 2016*.
- Pintado, A. D. (2018). *Caracterización de la calidad del servicio al cliente y rentabilidad en las mypes en el sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Pampas de Hospital – Tumbes, 2017*.
- Prieto, H. J. H. (2015). *Gerencia del servicio: la clave para ganar todos (3a. ed.)* (Ecoe Edici). <https://doi.org/9789587710830>
- Ramón, M. R., & Pinto, M. (2014). *Servicio de referencia virtual: realidad y perspectiva* (Ediciones). <https://doi.org/9788497047975>
- Roldán, S. (2016). *Community Management 2.0: gestión de comunidades virtuales*

(Ecoe Edici). <https://doi.org/9789587713343>

- Romero, A. J. (2016). El Social Media Marketing es una forma productiva, entretenida y, sobre todo, muy efectiva de estrechar lazos con los usuarios y establecer relaciones más allá de lo meramente comercial. Lograr empatizar con nuestra audiencia nos reportará grandes beneficios. *Indacción*.
- Ros, G. A. (2016). Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual. *Universidad Católica San Antonio*.
- Rosero, L. (2020). El Gobierno analiza incluir el trabajo por horas dentro de las reformas al Código laboral. *La Hora*.
- Ruíz, Q. S. C. (2014). *Metodología para la gestión de la calidad del servicio de recepción de cruceros en el destino Santiago de Cuba* (Editorial). <https://doi.org/9789591627285>
- Rumichi, R. A. M. (2019). Caracterización de la calidad del servicio y atención al cliente del restaurant cebichería “los 7 mares” del distrito de el alto, año 2018. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*, 195.
- Salazar, A. J. (2020). PBI se contrae 9.82% en agosto por caída de sectores minería, transportes y manufactura. *Gestión En Línea*.
- Sánchez, A. (2020). Conoce cómo puedes mejorar tu negocio en esta campaña navideña. *La República*. <https://larepublica.pe/economia/2020/11/27/conoce-como-puedes-mejorar-tu-negocio-en-esta-campana-navidena/>
- Sánchez, J. (2017). La importancia del social media marketing. *Nuteco*.
- Saturno, P. J. (2015). 03 Modelos de gestión de la calidad aplicados a la Atención Primaria. *Universidad de Murcia, junio*, 16.

- Shum, X. Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)* (E. de la U (ed.)).
- Sigüañas Antón, J. (2018). “Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante La Antena Chiclayo, 2017.” *Universidad César Vallejo*.
- Solís, R. H. (2017). Mejora de la Calidad de servicio en una empresa de alimentos, Los Olivos 2017. *Universidad Norbert Wiener*.
- Tandazo, P. winston. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y el marketing de las mypes sector servicio rubro restaurantes del distrito de tumbes, año 2019*.
- Terry, L. F. (2020). Marketing: 6 consejos básicos para toda mype que quiera potenciar su estrategia digital. *Perú 21*.
- Tumay, M. (2020). ¿Ha cambiado el e-commerce el mercado peruano y el comportamiento de los consumidores? *La Republica*.
- ULADECH. (2019). Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019. *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN VERSIÓN 002*, 1–7.
- Valdés, P., & Trabado, M. Ä. (2019). *Transformación Digital: Cómo llevar tu departamento de Marketing a la cima* (inbCundcyc).
- Valdiviezo, R. K. A. (2018). Caracterización de la competitividad y calidad de atención al cliente en las mype rubro restaurantes de la urb. santa ana - piura año 2018. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 195.
- Vargas, Quiñones Martha Elena & Aldana, de V. L. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas (3a. ed.)* (Ecoe Edici).
- Vargas, G. V. (2016). El Servicio al cliente:¡ Más que un querer, un deber!. *TEC Empresarial*, 1(1), 17–19.

- Vargas, R. (2020). Más de dos mil empresas peruanas dejaron de exportar entre enero y setiembre. *La Republica*.
- vásquez, B. (2020). Crecimiento de sector restaurantes se desaceleró en enero. *Semana Economica*.
- Vela, G. D. (2016). *Qué aporta el Social Media Marketing a la empresa*.
- Velarde, J. (2020). Reporte de la inflección: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2020-2021. *Banco Central de Reserva Del Perú*.
- Vivar, R., & Torres, S. (2020). Las mypes: antes y después del COVID-19. *Videnza*.
- Vizcarra, C. M. A. (2019). Decreto Supremo que aprueba el Reglamento para la categorización y calificación turística de restaurantes. *El Peruano*.
- Yarlaque, S. T. A. (2018). Caracterización de la capacitación y la calidad de servicio al cliente de las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes del cercado de Tumbes, 2018. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 152. <https://doi.org/1>
- Yarleque, H. M. M. (2019). *Calidad del servicio y el social media marketing en la cevicheria Ingrid - Sullana año 2019*.
- Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital* (T. G. Editorial (ed.)).

## **Anexos**

## 1. Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto			X	X	X	X	X	X								
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación									X							
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación									X							
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación										X						
5	Mejora del marco teórico											X					
6	Redacción de la revisión de la literatura.											X					
7	Elaboración del consentimiento informado (*)											X					
8	Ejecución de la metodología												X				
9	Resultados de la investigación												X	X			
10	Conclusiones y recomendaciones													X			
11	Redacción del pre informe de Investigación.														X		
12	Reacción del informe final														X		
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación															X	
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo científico																X

## 2. Presupuesto

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>(Expresado en nuevo soles)</b>			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
<b>Suministros (*)</b>			
· Impresiones	S/0.10	300	S/30.00
· Fotocopias	S/0.05	200	S/10.00
· Empastado	S/25.00	2	S/50.00
· Papel bond A-4 (500 hojas)	S/12.00	2	S/24.00
· Usb	S/30.00	1	S/30.00
· Libros de investigación	S/230.00	2	S/460.00
· Libros	S/150.00	2	S/300.00
· Cuaderno	S/25.00	1	S/25.00
· Resaltador	S/4.00	1	S/4.00
· Lapiceros	S/1.00	2	S/2.00
<b>SERVICIOS</b>			
· Uso de Turnitin	S/50.00	2	S/100.00
Sub total			S/1,035.00
Gastos de viaje	S/10.00	16	S/160.00
· Pasajes para recolectar información	S/6.00	15	S/90.00
Sub total			S/250.00
Total de presupuesto desembolsable			S/1,285.00
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
<b>Servicios</b>			
· Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	S/30.00	4	S/120.00
· Búsqueda de información en base de datos	S/35.00	2	S/70.00
· Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	S/40.00	4	S/160.00
· Publicación de artículo en repositorio institucional	S/50.00	1	S/50.00
Sub total			S/400.00
<b>Recurso humano</b>			
· Asesoría personalizada (5 horas por semana)	S/63.00	4	S/252.00
Sub total			S/252.00
Total de presupuesto no desembolsable			S/652.00
<b>Total (S/.)</b>			<b>S/1,937.00</b>

### 3. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

## FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando al Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características de la calidad de servicio y el uso del social media marketing en el Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana 2020.

**Instrucciones:** Sírvase a marcar con una “x” la opción que usted considera la correcta.

N°	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>						
1	¿Usted tiene seguridad y confianza al realizar las transacciones de pago en el restaurante?					

2	¿Considera que el restaurante muestra credibilidad en los tiempos y precios prometidos?					
3	¿Usted tiene buena comunicación con el personal del restaurante?					
4	¿El personal le responde de manera correcta sonriente al momento que solicita sus servicios?					
5	¿Los precios de la variedad de alimentos son accesibles para su bolsillo?					
6	¿El restaurante cumple con sus expectativas en rapidez, amabilidad y cortesía?					
7	¿El personal atiende con profesionalismo y cortesía durante la atención brindada?					
8	¿El personal muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido?					
9	¿Usted está satisfecho con la confiabilidad de parte del personal?					
10	¿Usted está de satisfecho con la infraestructura, diseño y decoración del restaurante?					
11	¿El mesero es paciente al momento que realiza su pedido de alimentos?					
12	¿El personal escucha con atención las sugerencias que realiza?					
13	¿El personal es atento y comunica con sinceridad sobre la variedad de menú?					
14	¿Considera que el personal tiene conocimiento respecto a los insumos para la preparación de alimentos?					
15	¿El mesero le alienta positivamente a consumir diferentes platos a la carta?					

16	¿El personal es amable al momento que usted no está satisfecho con los alimentos?					
17	¿Usted está satisfecho con el tiempo de entrega del servicio brindado?					
18	¿El personal muestran interés oportuno de ayudar a resolver sus dudas y quejas?					
19	¿Cuándo usted está molesto y frustrado el personal mantiene la calma?					
20	¿Considera que el personal está orientado a los objetivos de la empresa?					
<b>SOCIAL MEDIA MARKETING</b>						
21	¿Usted es seguidor de la página web del restaurante?					
22	¿A usted le recomendaron el restaurante a través de las redes sociales?					
23	¿Usted ha visto publicidad del Restaurante La Cocina De Alfredo en revistas junto a la competencia?					
24	¿Usted interactúa por medio las redes sociales con el personal del Restaurante La Cocina De Alfredo?					
25	¿Usted interactúa por Facebook con los propietarios del restaurante?					
26	¿Usted revisa las promociones y ofertas del restaurante por medio de la red social el Twitter?					
27	¿El restaurante mantiene una mejor publicidad por Instagram?					
28	¿Considera que el restaurante utiliza Google plus para difundir la marca de su negocio?					
29	¿El restaurante utiliza In LinkedIn para publicar las fotos de sus mejores diseños de platos de comida?					

30	¿Usted ha visualizado videos con publicidad del restaurante en las redes sociales?					
31	¿El restaurante le envía videos y fotos a su celular con la variedad de platos que ofrece?					
32	¿El restaurante tiene un Pinterest donde puede elegir cargar, guardar, ordenar y seleccionar los platos de comida que solicitara cuando acude al establecimiento?					

**Muchas gracias por su colaboración.**

**Sullana, enero de 2021.**

## 4. Análisis de confiabilidad

### ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

**Mg. Lic.** Carlos David Ramos Rosas.

**ESPECIALIDAD:** Licenciado en Administración de empresas

**COLEGIATURA:** 3509

**Validez y confiabilidad:**

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 68 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas

**Validez:** el instrumento que midió la Calidad de Servicio y Social Media Marketing en el Restaurante la Cocina de Alfredo, Sullana, 2020; fue validado por expertos que acreditan experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado

**Confiabilidad:** la confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 25. Dando el siguiente resultado

  
 Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS  
REG. UNIC. DE COLEG. N°03509

Estadísticos de Alfa de Cronbach para Determinar las principales características de la calidad de servicio y el uso del social media marketing en el Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana 2020.

**Resumen de procedimientos de casos**

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	75,57	515,532	,491	,677	,946
P2	75,79	519,330	,556	,759	,945
P3	75,74	521,451	,485	,602	,946
P4	75,97	525,432	,450	,871	,946
P5	75,90	534,303	,247	,832	,947
P6	75,88	517,001	,654	,798	,944
P7	75,99	518,045	,595	,892	,945
P8	75,76	516,929	,652	,738	,944
P9	75,71	521,076	,543	,846	,945
P10	75,93	523,293	,443	,784	,946
P11	75,93	532,487	,344	,802	,947
P12	75,85	522,247	,551	,889	,945
P13	75,94	522,594	,514	,852	,945
P14	75,66	517,421	,582	,825	,945
P15	75,75	512,847	,626	,909	,944
P16	75,71	518,121	,591	,715	,945

P17	75,84	516,615	,737	,856	,944
P18	75,68	508,759	,712	,902	,944
P19	76,10	528,631	,438	,765	,946
P20	75,93	513,651	,714	,821	,944
P21	75,24	506,272	,647	,766	,944
P22	75,13	499,520	,685	,795	,944
P23	74,82	501,789	,693	,898	,944
P24	74,57	496,218	,688	,872	,944
P25	74,31	501,679	,635	,848	,944
P26	74,53	493,775	,782	,854	,943
P27	75,18	501,133	,730	,910	,943
P28	75,13	507,281	,627	,914	,944
P29	75,00	510,179	,595	,834	,945
P30	75,22	514,503	,483	,825	,946
P31	74,65	498,471	,641	,872	,944
P32	74,87	503,818	,553	,850	,946

Se determino el análisis de Fiabilidad siguiente:

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,946	,948	32

Podemos determinar que el instrumento utilizado por este estudio es confiable debido a que existe un 94,6 % de confiabilidad con respecto a 68 preguntas de cuestionario.

 Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS  
 REG. UNIC. DE COLEG. N°03509

## 5. Cuadro de resultados

PR	Variable	Dimensiones	OE// Indicadores	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES				
			Primer OE		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1	Calidad de servicio	Componentes	Seguridad	¿Usted tiene seguridad y confianza al realizar las transacciones de pago en el restaurante?	35,29%	22,06%	27,94%	2,94%	11,76%
2			Credibilidad	¿Considera que el restaurante muestra credibilidad en los tiempos y precios prometidos?	35,29%	26,47%	32,35%	2,94%	2,94%
3			Comunicación	¿Usted tiene buena comunicación con el personal del restaurante?	32,35%	32,35%	23,53%	8,82%	2,94%
4			Comprensión del cliente	¿El personal le responde de manera correcta sonriente al momento que solicita sus servicios?	39,71%	22,82%	22,06%	1,47%	2,94%
5			Accesibilidad	¿Los precios de la variedad de alimentos son accesibles para su bolsillo?	33,82%	41,18%	17,65%	4,41%	2,94%
6			Cortesía	¿El restaurante cumple con sus expectativas en rapidez, amabilidad y cortesía?	36,76%	29,41%	29,41%	2,94%	1,47%
7			Profesionalismo	¿El personal atiende con profesionalismo y cortesía durante la atención brindada?	44,12%	26,47%	25,00%	1,47%	2,94%
8			Capacidad de respuesta	¿El personal muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido?	25,00%	48,53%	14,71%	10,29%	1,47%
9			Fiabilidad	¿Usted está satisfecho con la confiabilidad de parte del personal?	26,47%	36,76%	29,41%	4,41%	2,94%
10			Elementos tangibles	¿Usted está de satisfecho con la infraestructura, diseño	41,18%	33,82%	13,24%	8,82%	2,94%

			y decoración del restaurante?						
			<b>Segundo OE</b>						
11		Factores	Ten paciencia	¿El mesero es paciente al momento que realiza su pedido de alimentos?	25,00%	58,82%	11,76%	1,47%	2,94%
12			Escucha con atención	¿El personal escucha con atención las sugerencias que realiza?	29,41%	42,65%	23,53%	1,47%	2,94%
13			Aprende a comunicar	¿El personal es atento y comunica con sinceridad sobre la variedad de menú?	38,24%	33,82%	23,53%	1,47%	2,94%
14			Conoce bien tu producto	¿Considera que el personal tiene conocimiento respecto a los insumos para la preparación de alimentos?	27,94%	33,82%	26,47%	8,82%	2,94%
15			Utiliza palabras positivas	¿El mesero le alienta positivamente a consumir diferentes platos a la carta?	36,76%	25,00%	29,41%	2,94%	5,88%
16			Esconde tus emociones si es necesario	¿El personal es amable al momento que usted no está satisfecho con los alimentos?	29,41%	30,88%	32,35%	4,41%	2,94%
17			Gestiona bien tu tiempo	¿Usted está satisfecho con el tiempo de entrega del servicio brindado?	26,47%	45,59%	23,53%	2,94%	1,47%
18			Ponte en el lugar de tu cliente	¿El personal muestran interés oportuno de ayudar a resolver sus dudas y quejas?	30,88%	32,35%	25,00%	5,88%	5,88%
19			Mantén la calma	¿Cuándo usted está enfadado y frustrado el personal mantiene la calma?	41,18%	41,18%	14,71%	1,47%	1,47%
20			Orientación a objetivos	¿Considera que el personal está orientado a los objetivos de la empresa?	38,24%	33,82%	20,59%	5,88%	1,47%

PR	Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES				
			Tercer OE		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
21	Social Media Marketing	Estrategias	Basada en el incremento de seguidores	¿Usted es seguidor de la página web del restaurante?	25,00%	17,65%	36,76%	5,88%	14,71%
22			Basada en las relaciones y la difusión	¿A usted le recomendaron el restaurante a través de las redes sociales?	25,00%	22,06%	25,00%	5,88%	22,06%
23			Basada en la competencia	¿Usted ha visto publicidad del Restaurante La Cocina De Alfredo en revistas junto a la competencia?	17,65%	16,18%	26,47%	19,12%	20,59%
24			Basada en conseguir autoridad social	¿Usted interactúa por medio las redes sociales con el personal del Restaurante La Cocina De Alfredo?	20,59%	10,29%	20,59%	11,76%	36,76%
			<b>Cuarto OE</b>						
25		Herramientas	Facebook	¿Usted interactúa por Facebook con los propietarios del restaurante?	13,24%	13,24%	19,12%	8,82%	45,59%
26			Twitter	¿Usted revisa las promociones y ofertas del restaurante por medio de la red social el Twitter?	16,18%	11,76%	22,06%	17,65%	32,35%
27			Instagram	¿El restaurante mantiene una mejor publicidad por Instagram?	22,06%	22,06%	32,35%	7,35%	16,18%
28			Google plus	¿Considera que el restaurante utiliza Google plus para difundir la marca de su negocio?	19,12%	27,94%	23,53%	14,71%	14,71%
29			In LinkedIn	¿El restaurante utiliza In LinkedIn para publicar las fotos de sus	16,18%	23,53%	27,94%	17,65%	14,71%

			mejores diseños de platos de comida?					
30		You Tube	¿Usted ha visualizado videos con publicidad del restaurante en las redes sociales?	26,47%	17,65%	23,53%	7,35%	16,18%
31		Snapchat	¿El restaurante le envía videos y fotos a su celular con la variedad de platos que ofrece?	22,06%	13,24%	16,18%	13,24%	35,29%
32		Pinterest	¿El restaurante tiene un Pinterest donde puede elegir cargar, guardar, ordenar y seleccionar los platos de comida que solicitara cuando acude al establecimiento?	26,47%	14,71%	19,12%	7,35%	32,35%

## 6. Libro de códigos

Cliente	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	CS12	CS13	CS14	CS15	CS16	CS17	CS18	CS19	CS20
1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	3	3	3	1	2
2	5	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	2	5	3	4
3	5	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	2	5	3	4
4	5	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	2	5	3	4
5	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	3	3	1	2	2	1	2
6	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
7	5	3	5	3	2	3	2	3	3	1	2	3	2	2	1	3	3	3	2	3
8	2	3	2	2	2	3	2	2	2	5	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	3	1	3	2	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	5	3	4	3	1	5
12	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1
13	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	3	3	4	2	3	5	3	4	4	1	2	3	3	3	2	2	3	4	5	1
15	5	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1
16	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
17	1	1	5	2	2	2	3	1	2	2	2	1	3	2	1	3	2	2	1	1
18	1	1	4	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	3	2	2	3	2
19	3	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	1	3
20	3	3	2	1	3	2	2	2	3	4	2	2	3	4	3	2	3	3	2	2
21	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2
22	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	1	1
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
24	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
25	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
28	3	3	1	3	1	3	3	4	3	4	1	3	3	5	5	4	5	3	1	4
29	3	1	2	2	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2
30	3	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
31	4	1	3	1	1	2	1	1	1	4	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1
34	2	2	3	1	3	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
35	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1
36	5	3	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	1	1	2
37	1	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	1	1	2	1	2	4	1	3
38	2	2	3	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2
39	3	4	3	1	2	3	3	5	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
40	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1
41	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2
42	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	1	1	3	1	2	2	3	3	2
43	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
44	1	3	3	1	4	2	1	3	1	3	2	1	2	3	3	3	1	3	1	2
45	3	3	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2
46	5	3	1	1	1	3	1	1	1	5	1	3	1	5	1	1	3	1	1	1
47	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
48	3	1	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
49	2	3	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2
50	2	1	2	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1
51	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	3	3	1	2	2	2	1
52	1	2	4	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2
55	3	3	4	1	2	3	2	3	3	1	2	3	1	1	5	3	3	5	1	3
56	1	1	2	1	5	1	1	1	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	2
57	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
58	2	3	3	2	3	2	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3
59	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
60	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	5	4	3	3	2	3
61	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1
62	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	4
63	1	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
64	5	2	1	5	2	1	5	1	5	1	5	5	5	1	2	1	2	1	1	1
65	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
66	3	2	2	5	2	1	5	2	2	2	2	5	5	1	2	5	1	2	2	1
67	2	3	1	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
68	1	5	1	2	5	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	1	5	3	3	2
Porcentajes	1 = 35,29%	1 = 35,29%	1 = 32,35%	1 = 39,71%	1 = 33,82%	1 = 36,76%	1 = 44,12%	1 = 25,00%	1 = 26,47%	1 = 41,18%	1 = 25,00%	1 = 29,41%	1 = 38,24%	1 = 27,94%	1 = 36,76%	1 = 29,41%	1 = 26,47%	1 = 30,88%	1 = 41,18%	1 = 38,24%
	2 = 22,06%	2 = 26,47%	2 = 32,35%	2 = 33,82%	2 = 41,18%	2 = 29,41%	2 = 26,47%	2 = 48,53%	2 = 36,76%	2 = 33,82%	2 = 58,82%	2 = 42,65%	2 = 33,82%	2 = 33,82%	2 = 25,00%	2 = 30,88%	2 = 45,59%	2 = 32,35%	2 = 41,18%	2 = 33,82%
	3 = 27,94%	3 = 32,35%	3 = 23,53%	3 = 22,06%	3 = 17,65%	3 = 29,41%	3 = 25,00%	3 = 14,71%	3 = 29,41%	3 = 13,24%	3 = 11,76%	3 = 23,53%	3 = 23,53%	3 = 26,47%	3 = 29,41%	3 = 32,35%	3 = 23,53%	3 = 25,00%	3 = 14,71%	3 = 20,59%
	4 = 2,94%	4 = 2,94%	4 = 8,82%	4 = 1,47%	4 = 4,41%	4 = 2,94%	4 = 1,47%	4 = 10,29%	4 = 4,41%	4 = 8,82%	4 = 1,47%	4 = 1,47%	4 = 1,47%	4 = 8,82%	4 = 2,94%	4 = 4,41%	4 = 2,94%	4 = 5,88%	4 = 1,47%	4 = 5,88%
	5 = 11,76%	5 = 2,94%	5 = 2,94%	5 = 2,94%	5 = 2,94%	5 = 2,94%	5 = 2,94%	5 = 1,47%	5 = 2,94%	5 = 2,94%	5 = 2,94%	5 = 2,94%	5 = 2,94%	5 = 2,94%	5 = 5,88%	5 = 2,94%	5 = 1,47%	5 = 5,88%	5 = 1,47%	5 = 1,47%

Ciente	SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	SMM6	SMM7	SMM8	SMM9	SMM10	SMM11	SMM12
1	4	5	3	5	4	4	5	3	4	3	4	3
2	3	3	4	5	5	5	5	3	3	1	5	5
3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	1	5	5
4	3	3	4	5	5	5	5	3	3	1	5	5
5	1	1	3	5	5	3	2	2	3	2	2	3
6	3	3	2	1	3	3	1	1	1	1	1	1
7	5	5	3	5	5	5	3	3	5	1	3	3
8	5	5	3	5	5	5	2	2	3	5	5	5
9	1	1	3	5	5	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
12	1	2	4	1	5	4	4	4	4	3	5	5
13	2	1	2	1	3	3	1	1	1	1	1	1
14	5	5	4	4	5	5	3	1	4	3	5	4
15	3	3	5	5	5	3	3	5	3	3	5	5
16	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
17	1	1	3	4	3	4	3	1	3	2	4	1
18	3	2	2	5	5	3	2	2	2	4	5	2
19	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	3	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	3
21	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	1	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5
23	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
25	1	1	1	3	5	2	2	1	2	1	2	2
26	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	5	5
27	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
28	3	5	3	5	5	5	3	3	3	3	5	5
29	3	1	5	5	5	4	3	4	5	3	4	5
30	2	2	1	2	3	3	1	2	3	3	2	3
31	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	1	1	2	1	1	2	1	2	1	3	5	5
34	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	5	5
35	3	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	1
36	3	2	4	3	2	4	3	5	2	2	1	1
37	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1
38	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5
39	5	5	5	5	5	5	3	3	1	5	5	1
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
41	2	2	3	3	2	1	2	1	2	2	3	2
42	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
43	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
44	1	3	3	5	5	3	3	3	2	2	1	3
45	5	4	4	4	5	3	2	2	2	3	4	5
46	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	1	1
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
48	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2
49	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1
51	3	3	5	5	5	4	3	5	5	2	5	5
52	5	5	5	5	5	5	3	3	2	5	5	4
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54	3	1	4	2	1	1	2	2	2	1	1	1
55	3	5	3	5	5	4	2	5	3	5	5	1
56	2	3	1	1	5	4	1	2	1	1	1	1
57	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
58	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	3	3	3	3	3	5	4	4	5	3	1	5
61	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
62	4	3	4	3	2	3	2	2	2	1	3	3
63	2	2	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3
64	3	1	1	1	2	2	1	4	4	4	4	4
65	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
66	1	1	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
68	2	3	1	1	3	2	2	1	3	1	2	2
Porcentajes	1 = 25,00%	1 = 25,00%	1 = 17,65%	1 = 20,59%	1 = 13,24%	1 = 16,18%	1 = 22,06%	1 = 19,12%	1 = 16,18%	1 = 26,47%	1 = 22,06%	1 = 26,47%
	2 = 17,65%	2 = 22,06%	2 = 16,18%	2 = 10,29%	2 = 13,24%	2 = 11,76%	2 = 22,06%	2 = 27,94%	2 = 23,53%	2 = 17,65%	2 = 13,24%	2 = 14,71%
	3 = 36,76%	3 = 25,00%	3 = 26,47%	3 = 20,59%	3 = 19,12%	3 = 22,06%	3 = 32,35%	3 = 23,53%	3 = 27,94%	3 = 32,35%	3 = 16,18%	3 = 19,12%
	4 = 5,88%	4 = 5,88%	4 = 19,12%	4 = 11,76%	4 = 8,82%	4 = 17,65%	4 = 7,35%	4 = 14,71%	4 = 17,65%	4 = 7,35%	4 = 13,24%	4 = 7,35%
	5 = 14,71%	5 = 22,06%	5 = 20,59%	5 = 36,76%	5 = 45,59%	5 = 32,35%	5 = 16,18%	5 = 14,71%	5 = 14,71%	5 = 16,18%	5 = 35,29%	5 = 32,35%

## 7. Validación del instrumento

### FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

#### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

#### JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Carlos David Ramos Rosas, identificado con DNI: 03694324, Magíster en Administración de Empresas y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos del trabajo:

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SOCIAL MEDIA MARKETING EN EL RESTAURANTE LA COCINA DE ALFREDO EN SULLANA 2020”**, presentado por la estudiante universitaria **Br. CASQUERO CARRASCO, LUZ CLARITA** de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

Sullana, 01 Marzo 2021

  
 Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS  
REG. UNIC. DE COLEG. N°03509

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	VARIABLE DE CALIDAD DE SERVICIO	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1° OE	Identificar los componentes de la calidad de servicio en el Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana 2020								
1	¿Usted tiene seguridad y confianza al realizar las transacciones de pago en el restaurante?	X			X		X		X
2	¿Considera que el restaurante muestra credibilidad en los tiempos y precios prometidos?	X			X		X		X
3	¿Usted tiene buena comunicación con el personal del restaurante?	X			X		X		X
4	¿El personal le responde de manera correcta sonriente al momento que solicita sus servicios?	X			X		X		X
5	¿Los precios de la variedad de alimentos son accesibles para su bolsillo?	X			X		X		X
6	¿El restaurante cumple con sus expectativas en rapidez, amabilidad y cortesía?	X			X		X		X
7	¿El personal atiende con profesionalismo y cortesía durante la atención brindada?	X			X		X		X
8	¿El personal muestra un sincero interés en solucionar problemas en un tiempo prometido?	X			X		X		X
9	¿Usted está satisfecho con la confiabilidad de parte del personal?	X			X		X		X

<b>10</b>	¿Usted está de satisfecho con la infraestructura, diseño y decoración del restaurante?	X			X		X		X
<b>2° OE</b>	b) Describir los factores de la calidad de servicio en el Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana 2020								
<b>11</b>	¿El mesero es paciente al momento que realiza su pedido de alimentos?	X			X		X		X
<b>12</b>	¿El personal escucha con atención las sugerencias que realiza?	X			X		X		X
<b>13</b>	¿El personal es atento y comunica con sinceridad sobre la variedad de menú?	X			X		X		X
<b>14</b>	¿Considera que el personal tiene conocimiento respecto a los insumos para la preparación de alimentos?	X			X		X		X
<b>15</b>	¿El mesero le alienta positivamente a consumir diferentes platos a la carta?	X			X		X		X
<b>16</b>	¿El personal es amable al momento que usted no está satisfecho con los alimentos?	X			X		X		X
<b>17</b>	¿Usted está satisfecho con el tiempo de entrega del servicio brindado?	X			X		X		X
<b>18</b>	¿El personal muestran interés oportuno de ayudar a resolver sus dudas y quejas?	X			X		X		X
<b>19</b>	¿Cuándo usted está enfadado y frustrado el personal mantiene la calma?	X			X		X		X
<b>20</b>	¿Considera que el personal está orientado a los objetivos de la empresa?	X			X		X		X

  
 Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS  
 REG. UNIC. DE COLEG. N°03509

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS										
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?		
	VARIABLE DE SOCIAL MEDIA MARKETING		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
3° OE	c) Describir las estrategias de social media marketing que utilizan en el Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana 2020									
21	¿Usted es seguidor de la página web del restaurante?	X			X		X		X	
22	¿A usted le recomendaron el restaurante a través de las redes sociales?	X			X		X		X	
23	¿Usted ha visto publicidad del Restaurante La Cocina De Alfredo en revistas junto a la competencia?	X			X		X		X	
24	¿Usted interactúa por medio las redes sociales con el personal del Restaurante La Cocina De Alfredo?	X			X		X		X	
4° OE	d) Identificar las herramientas de las redes sociales que utilizan en el Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana 2020									
25	¿Usted interactúa por Facebook con los propietarios del restaurante?	X			X		X		X	
26	¿Usted revisa las promociones y ofertas del restaurante por medio de la red social el Twitter?	X			X		X		X	

27	¿El restaurante mantiene una mejor publicidad por Instagram?	X			X		X		X
28	¿Considera que el restaurante utiliza Google plus para difundir la marca de su negocio?	X			X		X		X
29	¿El restaurante utiliza In LinkedIn para publicar las fotos de sus mejores diseños de platos de comida?	X			X		X		X
30	¿Usted ha visualizado videos con publicidad del restaurante en las redes sociales?	X			X		X		X
31	¿El restaurante le envía videos y fotos a su celular con la variedad de platos que ofrece?	X			X		X		X
32	¿El restaurante tiene un Pinterest donde puede elegir cargar, guardar, ordenar y seleccionar los platos de comida que solicitara cuando acude al establecimiento?	X			X		X		X




Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS  
REG. UNIC. DE COLEG. N°03509

FIRMA DEL EVALUADOR

## 8. Turnitin

campus.ulodech.edu.pe/mod/turnitintooltwo/view.php?id=1134926

Tablero del curso

Mis entregas

Sección 1

Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega	Fecha de publicación
turnitin-informe final - Sección 1	27 ene 2021 - 02:17	5 mar 2021 - 02:17	27 ene 2021 - 02:30

Actualizar entregas

Ver recibo digital	Titulo de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud
	Informe	1513854900	20/02/2021 14:34	0%

Navegación

- Área personal
- Inicio del sitio
- Páginas del sitio
- Mis cursos
  - 01IV0420200211TI000246
    - Participantes
    - Insignias
    - Competencias
    - Calificaciones
    - General
    - I SEMANA: Socialización del SPA/Aprobación del tem...
    - II SEMANA: Planeamiento de la investigación
    - III SEMANA: Metodología de la investigación
    - IV SEMANA: Evaluación del Proyecto de Investigació...
    - V SEMANA: Ejecución y validación del instrumento d...
    - VI SEMANA: Análisis de la...

## 9. Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **Calidad de servicio y social media marketing en el Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana 2020** y es dirigido por Casquero Carrasco, Luz Clarita, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características de la calidad de servicio y el uso del social media marketing en el Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana 2020. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

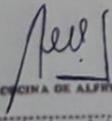
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 973 819 256. Si desea, también podrá escribir al correo [Katicacasquero@gmail.com](mailto:Katicacasquero@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Alfredo Dagoberto Meca Juárez

Fecha: 08/01/2021

Correo electrónico: Alfredomeca20@gmail.com

  
LA COCINA DE ALFREDO  
Alfredo Meca Juárez  
PROPIETARIO

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 