



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

CALIDAD DE SERVICIO Y MARKETING DIGITAL
EN LA MYPE RUBRO RESTAURANTE CEVICHERÍA EL
BUEN SABOR EN LA PROVINCIA DE SULLANA AÑO
2020

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

AUTORA

MANRIQUE AVILA, INGRID JENNIFER
ORCID: 0000-0003-0613-5654

ASESOR

RAMOS ROSAS, CARLOS DAVID
ORCID: 0000-0002-5868-2441

**SULLANA – PERÚ
2021**

2 Equipo de trabajo

AUTORA:

Manrique Ávila, Ingrid Jennifer

ORCID: 0000-0003-0613-5654

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:

Rosillo de Purizaca María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

3 Jurado evaluador y asesor

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Ramos Rosas, Carlos David

ORCID: 0000-0002-5868-2441

Asesor

4 Hoja de Agradecimiento/dedicatoria

Agradecimiento: A Dios por darme la vida, salud y lo mejor que tengo que es mi hogar, por brindarme fuerzas para seguir a delante en mis proyectos.

Dedicatoria: A mi hija Camila que es mi motor, y fuerza cada mañana, a mi esposo por apoyarme incondicionalmente en mis proyectos y metas. A mis padres por enseñarme a luchar por mis objetivos y estar siempre apoyándome, a mis hermanos por ser lo mejor que tengo en la vida.

5 Resumen y Abstrac

Resumen

La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las principales características de la calidad de servicio y marketing digital en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y marketing digital en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 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 34 preguntas cerradas, la población en la variable calidad de servicio y atención al cliente es 68 clientes. Después del análisis de los datos obtenidos se tiene que el 78% consideró que siempre está satisfecho con la calidad de servicio que brinda el restaurante, el 68% consideró que la publicidad emitida por el restaurante siempre es la indicada, y concluyo que las estrategias de la calidad de servicio que identifican los clientes es que están satisfecho con la calidad de servicio que brinda el restaurante; y con la presentación, elaboración de bebidas y la rapidez del servicio; y la importancia del marketing digital son medición ya que la publicidad emitida por el restaurante es la indicada; personalización porque el restaurante cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook.

Palabra clave: Calidad de servicio, marketing digital micro y pequeña empresa.

Abstract

The present research has had as general objective: To determine the main characteristics of the quality of service and digital marketing in the MYPE heading restaurant cevichería El Buen Sabor in the province of Sullana in 2020; with which he answers the following question: What are the main characteristics of the quality of service and digital marketing in the MYPE category of El Buen Sabor cevichería restaurant in the province of Sullana in 2020? The research is descriptive, type quantitative, non-experimental cross-sectional design. To collect the information, the survey technique and the questionnaire instrument were used, consisting of 34 closed questions, the population in the variable quality of service and customer service is 68 customers. After analyzing the data obtained, 78% considered that they are always satisfied with the quality of service provided by the restaurant, 68% considered that the advertising issued by the restaurant is always the indicated one, and concluded that the strategies of the quality of service that customers identify is that they are satisfied with the quality of service provided by the restaurant; and with the presentation, preparation of drinks and the speed of the service; and the importance of digital marketing are measured since the advertising issued by the restaurant is indicated; Personalization because the restaurant has a customer service system using especially channels on Facebook.

Keyword: Quality of service, micro and small business digital marketing.

6 Contenido

1	Título.....	i
2	Equipo de trabajo	ii
3	Jurado evaluador y asesor	iii
4	Hoja de Agradecimiento/dedicatoria.....	iv
5	Resumen y Abstrac	v
6	Contenido.....	vii
7	Índice de tablas y figuras.....	ix
I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	21
2.1.	Antecedentes	21
2.2.1	Variable calidad de servicio.....	21
2.2.2	Variable marketing digital	31
2.2.	Bases teóricas	42
2.2.1	Calidad de servicio.....	42
2.2.1.1	<i>Concepto de calidad de servicio</i>	42
2.2.2	Marketing digital.....	52
III.	HIPÓTESIS	63
IV.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	64

4.1.	Diseño de la investigación	64
4.2.	Definición y operacionalización de las variables.....	68
4.3.	Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.....	71
4.4.	Plan de análisis.....	71
4.5.	Matriz de Consistencia.....	73
4.6.	Principios éticos	74
V.	RESULTADOS	76
5.1.	Resultado.....	76
5.2.	Análisis de resultados.....	110
VI.	CONCLUSIONES.....	133
	Referencias Bibliográficas.....	135
	ANEXOS.....	142
	Anexo 1: Cronograma	142
	Anexo 2: Presupuesto	143
	Anexo 3: Cuestionario.....	144
	Anexo 4: Análisis de confiabilidad	147
	Anexo 5: Libro de códigos	150
	Anexo 6: Validación del instrumento.....	152
	Anexo 7: Turnitin	167
	Anexo 8: Consentimiento informado	168

Amexo 9: Cuadro de resultados	169
-------------------------------------	-----

7 Índice de tablas y figuras

Tabla 1 El personal muestran interés oportuno de ayudar a resolver las dudas	76
Tabla 2 Usted está satisfecho con la presentación, elaboración de bebidas y la rapidez del servicio.....	77
Tabla 3 El personal tiene una buena comunicación al solicitar su pedido	78
Tabla 4 El personal le responde de manera correcta al momento que solicita sus servicio	79
Tabla 5 El personal de servicio brinda un trato personalizado.....	80
Tabla 6 Considera que la empresa cuenta con un personal capacitado y profesional	81
Tabla 7 Usted está satisfecho con la calidad de servicio que brinda el restaurante	82
Tabla 8 Considera que el restaurante mantiene los estándares derivados de las buenas prácticas.....	83
Tabla 9 La empresa le brinda trato personalizado y único	84
Tabla 10 Usted está satisfecho con la decoración del restaurante	85
Tabla 11 La cajera le brinda confianza al momento que se acerca a cancelar	86
Tabla 12 El personal tiene la capacidad de responder cuando le consulta sobre los ingredientes de cada plato de comida.....	87
Tabla 13 El personal brinda cortesía durante el tiempo de atención	88

Tabla 14 La cajera es amable y cordial al momento de brindar el monto a cancelar	89
Tabla 15 El restaurante brinda credibilidad en los tiempos y precios prometidos..	90
Tabla 16 Usted se siente protegido durante su estadía en el restaurante.....	91
Tabla 17 Usted tiene acceso a conversar con el propietario del restaurante al momento que necesita resolver una inquietud.....	92
Tabla 18 Usted se ha comunicado por medio de redes sociales con la empresa.....	93
Tabla 19 El personal establece parámetros de tiempo para atender el pedido	94
Tabla 20 Considera que la publicidad emitida por el restaurante es la indicada.....	95
Tabla 21 Considera que el restaurante cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook	96
Tabla 22 Ha visto publicidad donde el restaurante permite fortalecer la divulgación de su marca.....	97
Tabla 23 Usted se ha fidelizado con el restaurante por las promociones que brinda	98
Tabla 24 Considera que la empresa le envía ofertas a su correo electrónico para incrementar sus ventas.....	99
Tabla 25 La empresa tiene comunidades de opinión abierta online.....	100
Tabla 26 Ha visto publicidad por televisión o radio sobre el restaurante	101
Tabla 27 Considera que la empresa tiene tácticas y ajusta las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados	102
Tabla 28 Conoce si la empresa ha implementado un plan de marketing digital para minimizar costos.....	103

Tabla 29 El restaurante tiene una página web interactiva	104
Tabla 30 EL restaurante brinda información clara sobre los potajes que oferta y plaza ya que establecen claramente las formas de adquirir el producto por medio de un blog	105
Tabla 31 Considera que el posicionamiento web son disciplinas de cambio y mejora constante para el restaurante.....	106
Tabla 32 La empresa utiliza las redes sociales para establecer más comunicación y brindar una buena atención al cliente	107
Tabla 33 El restaurante le envía publicidad por medio de Facebook o wasap.....	108
Tabla 34 El restaurante le envía promociones y ofertas por correo electrónico ...	109

Figuras

Figura 1. El personal muestran interés oportuno de ayudar a resolver las dudas....	76
Figura 2. Usted está satisfecho con la presentación, elaboración de bebidas y la rapidez del servicio.....	77
Figura 3. El personal tiene una buena comunicación al solicitar su pedido.....	78
Figura 4. El personal le responde de manera correcta al momento que solicita sus servicios.....	79
Figura 5. El personal de servicio brinda un trato personalizado	80
Figura 6. Considera que la empresa cuenta con un personal capacitado y profesional	81
Figura 7. Usted está satisfecho con la calidad de servicio que brinda el restaurante	82
Figura 8. Considera que el restaurante mantiene los estándares derivados de las buenas prácticas.....	83
Figura 9. La empresa le brinda trato personalizado y único.....	84
Figura 10. Usted está satisfecho con la decoración del restaurante.	85
Figura 11. La cajera le brinda confianza al momento que se acerca a cancelar.....	86
Figura 12. El personal tiene la capacidad de responder cuando le consulta sobre los ingredientes de cada plato de comida.....	87
Figura 13. El personal brinda cortesía durante el tiempo de atención.....	88
Figura 14. La cajera es amable y cordial al momento de brindar el monto a cancelar.	89

Figura 15. El restaurante brinda credibilidad en los tiempos y precios prometidos	90
Figura 16. GráUsted se siente protegido durante su estadía en el restaurante	91
Figura 17. Usted tiene acceso a conversar con el propietario del restaurante al momento que necesita resolver una inquietud.....	92
Figura 18. Usted se ha comunicado por medio de redes sociales con la empresa ..	93
Figura 19. El personal establece parámetros de tiempo para atender el pedido	94
Figura 20. Considera que la publicidad emitida por el restaurante es la indicada ..	95
Figura 21. Considera que el restaurante cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook	96
Figura 22. Ha visto publicidad donde el restaurante permite fortalecer la divulgación de su marca.....	97
Figura 23. Usted se ha fidelizado con el restaurante por las promociones que brinda.	98
Figura 24. Considera que la empresa le envía ofertas a su correo electrónico para incrementar sus ventas.....	99
Figura 25. La empresa tiene comunidades de opinión abierta online	100
Figura 26. Ha visto publicidad por televisión o radio sobre el restaurante	101
Figura 27. Considera que la empresa tiene tácticas y ajusta las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados	102
Figura 28. Conoce si la empresa ha implementado un plan de marketing digital para minimizar costos.....	103
Figura 29. El restaurante tiene una página web interactiva.....	104

Figura 30. EL restaurante brinda información clara sobre los potajes que oferta y plaza ya que establecen claramente las formas de adquirir el producto por medio de un blog.....	105
Figura 31. Considera que el posicionamiento web son disciplinas de cambio y mejora constante para el restaurante.....	106
Figura 32. La empresa utiliza las redes sociales para establecer más comunicación y brindar una buena atención al cliente	107
Figura 33. El restaurante le envía publicidad por medio de Facebook o wasap ...	108
Figura 34. El restaurante le envía promociones y ofertas por correo electrónico .	109

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente existen, se están desarrollando, y se están llegando a establecerse como una Micro y Pequeña Empresa (MYPE); que cumplen un papel muy importante porque brindan empleo y fomenta el desarrollo económico del Perú. Pero existe un problema que no las deja desarrollarse como empresa; que es la falta de un método tributario (Oyola, 2018).

El cual, en el Perú, existe un total de noventa y nueve por ciento de microempresas, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), las cuales solo producen un veinte por ciento de las ventas totales del país, por lo que necesita crear y sostener una ventaja competitiva y, de este modo, mejorar sus resultados, para ello, requieren de una política tributaria y laboral para conseguir los objetivos económicos. En una economía globalizada, el desafío es lograr negocios peruanos a través de una expansión, explorando nuevos mercados alrededor del mundo considerando que el país es la sexta economía con mayor nivel de emprendimiento en el mundo (Ochoa, 2018).

Asimismo, entre las causas que no permiten el desarrollo de las MYPES; se encuentran el monto que se debe pagar de impuestos, la poca cooperación entre las empresas pequeñas y medianas que están enfrentando un proceso de globalización, el poco acceso a la tecnología, dificultades para conseguir financiamiento, la entrada a nuevos mercados, los obstáculos que existen para ingresar al mercado y el cumplimiento de normas de los trabajadores. A ello se suma las limitadas compras del Estado Peruano, la falta de calidad en un producto y también las limitadas capacitaciones. Esto conlleva a que una empresa no cumpla su objetivo de desarrollarse, es preciso mencionar que las microempresas peruanas acceden a los financiamientos pagando una tasa de interés ocho veces más elevada que la que se le cobra a una empresa grande (Ochoa, 2018).

Y, según los informes anuales por parte del Ministerio de Producción se dice que en el total de empresas existentes en el país las Microempresas conforman el noventa y cinco por ciento, las pequeñas empresas el cuarenta y tres por ciento, las medianas empresas, el dos por ciento y las grandes empresas el cinco por ciento, lo cual figura que existe una gran cantidad de personas emprendedoras que han creados sus pequeñas empresas; lo cual favorece en la economía del país (Vilchez, 2018).

Por lo tanto, hoy en día las MYPES contribuyen al desarrollo que todo país quiere, en consecuencia, por ello, todo lo que ocurra con las MYPES afecta o beneficia a la población. De ahí; la necesidad de determinar en el presente estudio de investigación cuáles son los impedimentos del desarrollo de las MYPES. Actualmente existe una gran desinformación y conocimiento sobre la situación económica de las MYPES; pero es muy importante que se conozca la realidad económica para saber en qué está siendo afectada la economía peruana (Benites et al., 2018).

Mientras tanto Gomero (2015) menciona que las personas que arriesgan todo y se proponen a emprender generan las pequeñas y microempresas. Aunque estas no obtienen ningún beneficio parecido al que se les brindan a las grandes empresas, pero con esfuerzo, muchas de estas logran una colocación importante en la sección de mercado donde les toca trabajar. Muchas de ellas no han sido capacitadas para esto, pero si saben enfrentar problemas que se les presentan a diario en su labor económica.

Además, el desarrollar un emprendimiento implica saber salir adelante y evitar pérdidas continuas. Por ello se necesita una buena administración para ir mejorando poco a poco en los procesos, y a partir de ello generar una mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio que genere competitividad. Es evidente que muchos de los micro o pequeños empresarios no han sido calificados en lugares especializados, pero ha demostrado de tener conocimiento de negocios,

por eso se puede ver que, del cien por ciento de las organizaciones productivas, noventa y cinco se dedican a generar micro y pequeñas empresas (Gomero, 2015).

Asimismo, Piura es una de las regiones con mayor participación empresarial a nivel nacional. De las cuales la gran mayoría de empresas corresponde a las MYPES; dado que muchas de estas son informales, no existe un número exacto del total de MYPES en la Región Piura. De acuerdo al Ministerio de la Producción se estima que existen más de 120,000 MIPYMES, de las cuales, solo el cincuenta y cinco por ciento son formales (Silupu, 2018).

Por lo tanto, las microempresas en la región Piura han demostrado que son capaces de adaptarse a los cambios del mercado y tener una gran capacidad de salir adelante. Las microempresas son una fuente de trabajo para muchos peruanos. Muchas personas buscan que las micro y pequeñas empresas sean una vía para tener un empleo, esto se origina a partir de las nuevas condiciones que ponía una empresa para mejorar su organización lo que ocasionó considerablemente el aumento del empleo (Valdiviesao, 2019).

Por el cual muchas empresas han alcanzado grande éxito debido a la calidad de servicio que brindan, siendo esta la mejor manera de luchar contra la competencia y en el afianzamiento de su cartera de clientes. Intento, pues, en estas líneas demostrar la importancia de la calidad de servicio, así como también analizar este concepto, como desarrollarlo y mostrar cuáles son las fallas que se producen al realizar este servicio y finalmente plantear alternativas que permitan aproximarse a las grandes y excelentes empresas (García, 2015).

Ya que el objetivo de muchas organizaciones es establecerse perdurablemente en el mercado; para esto, es importante medir la calidad de servicio que brindan; y así garantizar la plena satisfacción de sus clientes, y como consecuencia de esto los clientes continúen adquiriendo los productos o servicios que le brinda la organización (García & Romero, 2017).

Sin embargo, García & Romero (2017) argumentan que hay empresas que como su mayor atributo, se esfuerzan en ser de alta calidad y en determinar la calidad percibida y la satisfacción del cliente; lo cual se traduce en lealtad hacia la marca. Existe un modelo denominado SERVQUAL, que mide la calidad de un servicio, mediante las expectativas de los clientes, en base a cinco dimensiones, para así detectar las áreas de oportunidad dentro del proceso del servicio.

Asimismo, Cruz (2016) señala que hoy en día, gracias a la competitividad; a los consumidores se les hace difícil distinguir a que empresa pertenecen ciertos productos; y para que los consumidores sigan adquiriendo estos bienes o servicios, lo que pueden hacer es brindarles una buena atención, es decir una buena calidad de servicio, que cumpla con las expectativas de todos los clientes y ellos puedan estar satisfechos. Esto beneficia tanto al cliente, como a la empresa, ya que esta es una forma de explotar las ventajas competitivas y estar por encima de las demás empresas.

Y en los últimos tiempos, las empresas se centran en brindar beneficios y mantener satisfechos a los clientes, pues, de esto depende que las empresas permanezcan en el mercado; logrando desarrollar más a la gente que presta el servicio como base fundamental para ofrecer calidad total (Pérez, 2016).

Por otro lado, respecto al marketing, existen canales de publicidad, que durante un tiempo en donde hay prosperidad, las empresas usaron la publicidad como una fuente viable para colocar sus anuncios, pero esto no resultó nada bien, ya que terminó siendo publicidad engañosa, generando desconfianza en los consumidores. Este hecho, hizo que hubiera muchos escándalos, y las empresas tuvieron que considerar otras estrategias para promover sus productos (Quesada, 2017).

Asimismo, las empresas buscan satisfacer a sus clientes de alto valor, los cuales, un diez por ciento, tienen deudas con la empresa, pero les mueven el ochenta por ciento del negocio; por ello, cada vez más empresas, emplean nuevas estrategias de marketing para mantener satisfechos a sus clientes de alto valor, logrando así la fidelidad de un cliente a través de un buen trato, brindado por la empresa (Mellado, 2018).

Y en tiempos atrás, el marketing era algo muy novedoso, el cual generaba asombro, pero ahora es algo imprescindible, ya que, en la actualidad, las personas pasan gran parte de su tiempo en el mundo virtual, al igual que cuentan con menos tiempo y se les hace más fácil elegir el producto que desean adquirir y poder realizar las gestiones de compra y venta. Además; si una empresa quiere progresar, debe usar esta medida, pero, ofreciendo algo que impacte a los compradores y que realce, de tal forma que se diferencie de las demás empresas (Agois, 2019).

Asimismo; hoy en día, en el Perú, para poder confeccionar o producir un nuevo producto, se toman en cuenta los comentarios que realizan los clientes por medio de las redes sociales (Pulache, 2019).

Además, Fontalba (2018) indica que, durante los últimos años, los medios digitales han pasado a formar parte de la vida diaria de los consumidores. Los usuarios no solo utilizan internet para trabajar o entretenerse, sino que lo utilizan para resolver cualquier tipo de duda relacionada con los negocios. Toda la información que hay alrededor de una marca, hizo que el usuario esté más o menos dispuesto a convertirse en consumidor final, por lo que una estrategia de marketing digital es indispensable para mejorar la imagen de la marca y aumentar su visibilidad. Además, el consumidor ha dejado de ser un usuario pasivo que recibe la información de las marcas sin rechistar. Actualmente se informa y compara antes de tomar cualquier decisión de compra.

Por tanto, el marketing digital es un tema sumamente amplio que involucra diferentes actividades y áreas de especialización como; redes sociales, blogs, medios digitales, campañas emailing, estrategias SEO y SEM por mencionar algunas. Algunas veces se tiende a confundir algunos conceptos como la publicidad que es una parte importante del marketing porque ayuda a asentar a través de qué medios de puede dar a conocer como empresa o negocio, otro concepto son las ventas, que en principio pueden darse sin marketing, pero trabajando en conjunto con estrategias de marketing digital bien ejecutadas se ha traducido en ganancias para la empresa con un mayor retorno de inversión (Sánchez, 2019).

Por otra parte, el marketing no solo tiene como objetivos maximizar las ventas, para conseguir los objetivos, se debe fomentar una cultura de marketing dentro de la empresa centrada en ofrecer valor al cliente; cambios organizativos, asignación de recursos, análisis de grupos estratégicos y evaluación. El marketing tradicional es diferente del marketing digital, en el marketing tradicional la gestión de recursos se realiza en un entorno físico mientras que en el marketing digital no es necesario desenvolverse en un entorno físico y los intermediarios desaparecen (Sánchez, 2019).

Por lo tanto, el marketing digital no sólo se encuentra dirigido a los negocios que sólo tienen presencia en internet, también es esencial en estos momentos para las empresas físicas para que abarquen un mayor número de potenciales clientes. Esta agencia de marketing conoce los beneficios para todo tipo de sectores y saben las mejores herramientas para cumplir con las metas. La presencia online es fundamental porque la mayoría de las personas buscan información antes de contratar un servicio o comprar un producto. Que una empresa sea encontrada cuando los usuarios la buscan puede marcar la diferencia entre un cliente cautivo o la pérdida de ventas frente a la competencia (Navarro, 2019).

Además, las nuevas herramientas y posibilidades de comunicación y compra entre las personas, dejan entrever cómo influye el marketing digital en las empresas que no ven otra alternativa a su crecimiento más que sumergirse en el mundo digital. Obtener mayor alcance y rapidez para difundir globalmente los productos o servicios, es posible mediante la incorporación de técnicas y estrategias del marketing digital a la empresa que está naciendo o que desea una modificación. Actualmente, las compañías digitales deben acercarse a los sitios donde se encuentren sus consumidores. El avance de la tecnología, las nuevas formas de comunicación, las exigencias de los clientes y de la competencia, generan de manera inevitable que el progreso y rentabilidad de una empresa disminuya o se potencie en base al marketing digital. En otras palabras, para sobrevivir a esta era, es imprescindible formar parte del mundo virtual (Mejía, 2020).

Y para un mejor desempeño en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana, es importante introducir mecanismos de supervisión que deben estar acompañados de política de fomento y desarrollo de esta modalidad empresarial que, a pesar de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos, legales y empresariales que benefician y están en contra.

Por el cual el factor político, a mediados de los años noventa, el Perú adoptó múltiples reformas que serían de utilidad y de mucha conveniencia. Gracias a la buena administración de la prudencia fiscal, el comportamiento económico se mantiene estable ante la actual caída de las materias primas y ha ayudado en gran parte, haciendo frente a los problemas que determinan la situación del país, para el cual se están viendo perjudicadas muchas empresas, dentro del cual están los restaurantes siendo un rubro muy amplio (Ticliahuanca, 2017).

Por consiguiente, gracias al Tratado de Libre Comercio (TLC), el Perú se encuentra altamente asociado con China, y los peruanos son bien vistos en ese país, pero se intenta mejorar el acceso al mercado chino, ya que, el año pasado, el intercambio comercial alcanzó más de veintitrés mil millones de dólares, lo cual fue de mucho beneficio para ambos países, y aún más a los empresarios que están incursionando a internacionalizarse y están abriendo nuevas empresas en este país tan exitoso (Véliz, 2019).

Además, el comercio bilateral entre el Perú y Australia creció notablemente en el 2016 (56%), logrando acumular US\$ 363 millones. Los sectores de exportación del Perú a Australia en 2016 fueron: agropecuario (52%), textil (16%), minería no-metálica (9%). Entre los productos que más destacan son espárragos frescos (US\$ 4 millones), fosfato de calcio (US\$ 4 millones), quinua (US\$ 2 millones), artículos de alpaca (US\$ 2 millones), dichos ingredientes están siendo consumidos en los restaurantes para la preparación de los alimentos (Ferreiros, 2018).

Así pues, el Tratado de Libre Comercio (TLC) que existe entre Perú y la India favorece mucho a las empresas del Perú, ya que existen grandes inversiones peruanas dentro de la India, pero se buscó abrir más, y también se esperó disminuir los tributos pagados por los productos peruanos, siendo los más beneficiados los empresarios culinarios que han colocado sus restaurantes gourmets y muchos extranjeros se acercan a deleitar de las delicias (Vásquez, 2017).

En la actualidad muchos países se quedan satisfechos con la gastronomía peruana y buscan desarrollarla en su país, un claro ejemplo de esto es la inauguración del restaurante Henshin, ubicado en Indonesia, que cuenta con gran cantidad de chefs peruanos; teniendo como objetivo, fusionar la gastronomía del país con la japonesa y así lograr estar entre los mejores restaurantes del mundo, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2017).

En los últimos tiempos, el éxito de la gastronomía peruana ha permitido que muchas personas lleguen al Perú para conocer y probar la comida, algo que ha sido de gran ayuda para que el turismo aumente. Gracias a estos acontecimientos, se ha producido un incremento del quince por ciento en este ámbito (Perret, 2016).

De igual forma, el grupo de restaurantes aumentó en un cuatro por ciento, fomentando el surgimiento de nuevos establecimientos que ofrecen diversas comidas, con promociones y descuentos que complazcan a los consumidores. Asimismo, muchos de estos lugares presentaron mayor demanda debido a la calidad y variedad en la carta; promociones por medio de la red y programas de enlazados con entidades bancarias. (Becerra, 2019)

Sin embargo, los informes de estadística registraron un aumento de cinco por ciento, por la gran innovación de las actividades dentro del restaurante. Este avance se debe a que han adoptado medidas que favorezcan y satisfagan a los clientes como, por ejemplo: una mejor atención, realización de eventos especiales, extender la atención al público, entrega a domicilio, etc. Además, los establecimientos de comida rápida generan el avance del subsector de restaurantes. Según, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2019).

Asimismo, se estima que, en diciembre del año pasado, el incremento de grupos de restaurantes fue de un 3%, producto de la gran demanda registrada en establecimientos dedicados a la venta de pollo a la brasa, comidas rápidas, comida criolla, restaurantes, heladerías y cevicheras (Garrido, 2019).

Y en el año 2017, el Producto Bruto Interno (PBI) del país y el sector Alojamiento y Restaurantes aumentaron en un 2%, mientras que el avance de los subsectores de alojamiento creció un 3% y restaurantes un 1%. Al igual que, aumentaron los servicios de comida a empresas y servicios de comida y bebida en eventos y presentaciones (Lavado, 2019).

También, se reportó, que en agosto de este año el índice de precios al consumidor a nivel nacional subió en 0.11%; siete de los sectores de consumo incrementaron, superando al promedio nacional, bebidas alcohólicas y tabaco (0.52%), recreación y cultura (0.29%), bebidas no alcohólicas (0.25%), transportes (0.19%), restaurantes y hoteles (0.19%), salud (0.18%) y educación (0.14%). También, se registró una disminución del promedio de ventas de estos productos en diversas ciudades del Perú (Zavaleta, 2019).

Según la SBS, la cantidad de dinero en soles que se abonó en el año bajó un 2%. Mientras que el promedio de dinero en dólares subió un 1% en el mismo periodo. Entonces se puede afirmar que es posible que estas empresas decaigan. En los últimos quince años las tasas de interés, para todos los sectores que brindan dinero y créditos han venido reduciéndose gracias a la competencia, el cual beneficia a los restaurantes, cevicherías, pollerías, etc. (Ferrari, 2018).

Por el cual en la sociedad el promedio de la población que trabaja aumentó un 2%, que representan doscientos sesenta y cinco mil ochocientos puestos de trabajo. Así, la cantidad de población económica activa (PEA) se fijó en 16,8 millones, en donde el 77% trabaja en el área urbana y el resto en el área rural. Asimismo, se puede decir que la cantidad de personas que trabajan en diferentes servicios, incluido los restaurantes, es de un total de 24,700 (Guerra, 2019).

Además, el promedio que representa a las mujeres que trabajan en el sector servicios es del 43%. Se ha mostrado que el promedio de mujeres que laboran en empleos informales, es mucho mayor que en los empleos formales; como, se ha registrado que en el sector hoteles y restaurantes, el 89% corresponde a empleo informal y apenas el 12% es formal. A partir de esto se puede deducir que muchas mujeres están inmersas en empleos informales, nada favorables (Lavado, 2019).

Mientras que el factor tecnológico, se ha observado que, en los últimos años en Latinoamérica, el negocio de comidas rápidas, y otros, están dirigidas por empresas que

proporcionan comida con alto nivel de colesterol. No obstante, existen restaurantes que, desde hace cinco años, han centrado su objetivo en brindar nuevos modelos de negocio que son de beneficio para estos; cómo usar internet para que a los consumidores les sea más fácil conectarse con el restaurante, y así enterarse del menú, promociones y todo lo que pueda ofrecer un restaurante también se ha dado la implementación de Delivery (Barber, 2017).

Por tanto, en el Perú existen empresas que han puesto su visión en el desarrollo empresarial, basándose en identificar nuevas innovaciones en lo que respecta a alimento y tecnología, como claro ejemplo, se tiene a Bocadio, un restaurante virtual que ha unido la tecnología y la gastronomía, dedicándose al cien por ciento al servicio de Delivery. Uno de los problemas que afectó a Bocadio fue que los consumidores suelen hacer pedidos de comida que ya conocen. Sin embargo, hay muchos que, al pedir estos nuevos tipos de comida, se vuelven clientes, ya que son de su agrado y hasta hacen pedidos adicionales (Barrios, 2017).

También, uno de los medios que se usa para tener más información de lo que brinda un restaurante, es el software Inforest. A partir de ello, se puede ver que la competencia aumenta y la innovación continúa. Este ha sido un factor, para que nuevos personajes quieran unirse a la gastronomía peruana y es por eso que el país debe aprovechar las oportunidades que se le brindan constantemente (Espinoza, 2018).

Mientras tanto en el factor ecológico, la ministra del ambiente, Muñoz (2018) comentó que muchas de las empresas dedicadas a la gastronomía, realizan prácticas ambientales que contribuyen con el cuidado del medio ambiente; como lo es, la utilización de envases biodegradables, la clasificación de productos orgánicos e inorgánicos y el ahorro del agua.

Cabe señalar, que existen restaurantes que fomentan la reutilización de los residuos orgánicos, es decir las sobras que dejan los comensales; y las convierten en combustible; por

ejemplo, acción que toma el conocido restaurante Panchita, que produce un buen impacto en el medio ambiente (Concepción, 2018).

Además, en el Perú existe horno ecológico, herramienta que tiene un impacto positivo en el medio ambiente. Esta herramienta busca ser difundida en todo el país, pues es de gran beneficio, ya que, a pesar de ser muy importante en el sector económico, también cumple la función de reducir toda sustancia contaminante que se desprenden al hacer uso del carbón o leña, además mejora el sabor de los alimentos significativamente. (Gonzales, 2018)

En el factor legal. Existe una ley para el desarrollo de la actividad turística. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, encargado del buen funcionamiento en lo que se refiere a turismo, tiene entre su poder, la buena administración de toda actividad turística, realizando las coordinaciones que para su aplicación resulten necesarias; por el cual se fija las disposiciones para la categorización, calificación y supervisión del funcionamiento de los restaurantes; asimismo, da a conocer quiénes son los más capacitados para desarrollar esta labor. Están sometidos a las normas del presente reglamento, todos los lugares que prestan el servicio de restaurante (Ley N° 26961)

De la misma manera en la presente investigación en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana, se estudió sobre las cinco fuerzas de Porter, en cual se menciona a continuación:

La amenaza de entrada de nuevos competidores en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor es muy baja ya que para que puedan surgir nuevos establecimientos se tiene que enfrentar a muchas dificultades como el encontrar una buena ubicación que los favorezca económicamente, cosa que es muy difícil para nuevos competidores.

La amenaza de productos o servicios sustitutos, en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor es la existencia de productos o servicios que satisfacen la misma necesidad pero

que pasan por un proceso diferente. si se dice que el único objetivo de un restaurante, es brindar comida, se encuentra ciertos servicios sustitos, como supermercados, bares, lugares que ofrecen comida para llevar, entre otros; y por ello, es posible que un comprador pueda sustituir un producto o servicio con mucha facilidad.

El poder de negociación de los proveedores, en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor, tiene gran cantidad de proveedores, ya que se valen de cualquiera; y aunque muchas veces los costos de cambio son bastante bajos, ellos siguen admitiendo cualquier relación compradora_ vendedor.

La rivalidad entre los competidores existentes, en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor la estabilidad depende de los fallos de la competencia, es decir, si una empresa cae, esto benefició a la otra. Y como ya se ha mencionado antes, es importante que las empresas en este caso, gastronómicas se diferencien de otras; que introduzcan nuevas innovaciones, porque el cliente siempre busca lo nuevo.

El poder de negociación de los clientes, en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor donde los clientes compiten en el sector industrial buscando la baja de precios, pero a la vez esperan encontrar una calidad superior o más servicios, logrando que los competidores compitan entre ellos. Los clientes potenciales de la comida rápida están ubicados en toda la ciudad, en todo el estrato económico

Por consiguiente en el Perú, gracias a la gran variedad de sabores siguen creciendo los negocios de restaurantes. Actualmente, la cantidad de los restaurantes formales en el país, es mucho mayor que sesenta mil; donde Lima concentra veinticinco mil establecimientos y el resto de lugares agrupan más de treinta y cinco mil locales formales. A pesar de que Lima es considerada

una de las ciudades con el más grande mercado gastronómico, existen algunas provincias que han destacado en estos últimos años, como Arequipa, Cusco, Chiclayo e Iquitos (Penny, 2018).

Ya que los peruanos amamos la gastronomía, pero cada vez se busca degustar nuevas comidas. Existe diversidad de restaurantes que compiten en el mercado; por ello, para poder saber en dónde es más conveniente consumir algo, se debe analizar la calidad de productos, servicio y atención que se brinda. Algunas evidencias de que el restaurante es incapaz de destilar algún daño por medio de sus productos o servicios, se encuentran en las autorizaciones de DIGESA y Certificados voluntarios en HACCP o ISO22000 que puede exhibir en sus instalaciones (Martínez, 2018).

Asimismo, la gastronomía peruana va desarrollándose y siendo muy reconocida a nivel mundial, produciendo grandes ingresos económicos para el país y para este sector, además fomenta el empleo. Se puede apreciar que muchos peruanos y extranjeros optan por consumir estos deliciosos platos en un buen restaurante peruano. En consecuencia, la gastronomía es un negocio muy rentable y beneficioso para las personas que quieran dedicarse a emprender en este sector.

Por el cual, la región Piura es muy visitada por peruanos y extranjeros debido a la gran diversidad de exquisitos platos que ofrece; sin embargo, muchos de los restaurantes de este lugar no logran cubrir la demanda de los comensales. Por ello, se busca ofrecer un servicio diferente, que vaya de la mano con la tecnología y medios que aporten a la publicidad de un producto o servicio.

Por consiguiente, la calidad de servicio turístico que se ve en el Perú en lo que respecta a hoteles, restaurantes, y empresas asociadas a este sector turístico, se reflejó más en el turista extranjero que visitó Arequipa y Trujillo, los cuales estuvieron satisfechos con su visita, mientras que para el que visitó Cusco reflejo mucho descontento. Sin embargo, se registró que la

satisfacción global en restaurantes para el destino Cusco fue de muy alto porcentaje, a diferencia del servicio de hoteles y agencias, que fue de un cincuenta y seis y sesenta por ciento respectivamente (Izaguirre, 2019).

Y, para que un restaurante no quede olvidado, ni que su imagen quede atrás, es necesario cumplir una serie de pasos; como el diseño de una nueva marca y mejorar el ambiente del local. Sin embargo, es importante que todos estos cambios sean desarrollados con la opinión de clientes que frecuentan el lugar. Además, si se quiere tener un gran desarrollo económico dentro de la empresa, se debe centrar en una zona donde haya un público que genere muchos ingresos económicos (Garrido, 2019).

La Torre (2018) indica sobre la acogida del marketing digital en el Perú que en uno de sus mayores problemas es el uso por parte de las organizaciones, las cuales se tienen que enfocar en empresas extranjeras e imitar el uso que le dan estas organizaciones al marketing digital con finalidad de crecer tanto económicamente como con cartera de clientes. Para esto se debe ajustar el marketing digital a la realidad actual del mercado peruano. Asimismo, las ventas por internet continúan creciendo en el Perú no es impropio a este tema. Se sabe que el comercio online consiste en la compra, venta, distribución, de noticias de bienes o servicios a mediante el internet. También indica que es un beneficio para las empresas que recién están incursionando, con procesos ideales como el de la creación de una página web, donde hay opciones gratis para quienes deseen probar sin invertir mucho.

Mientras tanto en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor se puede apreciar la carencia del marketing digital o plataformas digitales que puedan contribuir a difundir sus mensajes publicitarios y a la vez poder influir en la decisión de compra del cliente mediante el internet, cabe resaltar que este restaurante ni siquiera cuenta con la red social más utilizada que es

el Facebook. Este restaurante solo atiende de manera tradicional, es decir que solo se esperan a los clientes que llegan a visitar las playas para poder abordarlos y ofrecerles sus servicios. En su pequeña publicidad mediante tarjetas que utiliza; no implementa un contenido que generen valor o beneficios al cliente para poder fidelizarlo, y que este pueda regresar a consumir en este restaurante, el cual lo convierte en un restaurante común y corriente que no permite diferenciarse a otros.

Por lo mismo se ha convertido en el recurso más utilizado en dichos sectores, los cuales han sabido aprovechar las nuevas y variadas opciones que esta era digital les ofrece. Por lo tanto, se ha convertido en vital importancia el uso de los medios digitales para promocionar productos y/o servicios en diversos ámbitos empresariales. Las razones del no aprovechamiento de la tecnología de información y comunicación por parte de las empresas en la provincia de Sullana, se presume que es por desconocimiento y desinterés que tienen en este campo, por parte de los directivos y/o trabajadores de dicha empresa. Las ventajas de realizar marketing digital es que no se requiere de mucha inversión y se puede llegar a muchas personas. La MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor con cinco años en el mercado dedicándose a la elaboración y venta de todo tipo de alimentos para el consumo de los clientes, se observa que esta empresa no se ha mantenido actualizada ya que no cuenta con una página web ni presencia en Facebook o algún medio social para seguir creciendo y compitiendo en el mercado.

Para que una empresa pueda desarrollarse y permanecer en el mercado tiene que tener presente la calidad del servicio que brinde. Por esto es importante definir conceptos propios de la investigación y de mejorar la calidad de servicio de la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor, además de indagar cuales son las estrategias de marketing han incorporado en sus negocios.

Por lo tanto, en los últimos años, en la provincia de Sullana, el sector gastronómico ha permitido un gran crecimiento económico dentro de la ciudad. Y se hace notar la presencia de muchos restaurantes; espacios que se visitan de manera cotidiana, principalmente para degustar algún plato o también suele ser un espacio donde se puede socializar y hablar sobre negocios.

Existe una problemática en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor, como lo es la insuficiente capacidad para brindar un buen servicio y mala administración. Esto se debe porque no saben aplicar estrategias de calidad, además no promocionan sus servicios publicitariamente, solo lo hacen por medio del Facebook, el cual solo ha conseguido llamar la atención de pocos consumidores, Por lo expuesto nos planteamos el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y marketing digital en el MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020?, el objetivo general de esta investigación es: Determinar las principales características de la calidad de servicio y marketing digital en el MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020.

Y para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: (a) Identificar las estrategias de la calidad de servicio en el MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020; (b) Describir los componentes de la calidad de servicio en el MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020; (c) Conocer la importancia del marketing digital en el MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020; (d) Describir las estrategias del marketing digital en el MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020.

Esta investigación se justifica teóricamente, ya que se realizó con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre definiciones de las variables calidad de servicio y marketing digital, como instrumento de evaluación de las características, estrategias y componentes de la calidad de servicio, además de brindar las diferentes definiciones sobre las características, las estrategias e importancia del marketing digital, cuyos resultados podrán sistematizarse en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor, para ser incorporado como conocimiento al restaurante y la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, ya que se está demostrando que el uso de las definiciones de las variables calidad de servicio y marketing digital, mejoran el nivel de desempeño del personal de la empresa.

Asimismo, la investigación se justifica de manera práctica, por que ayudó a investigar sobre cómo se encuentra la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor con respecto a la calidad de servicio y el marketing digital, asimismo, si están utilizando correctamente las estrategias e importancia del marketing digital, con el cuál se puede buscar alternativas de solución, y brindando recomendaciones con los cuales podrán mejorar dichas deficiencias.

También, se justifica de manera metodológicamente, ya que permitió saber en qué nivel de satisfacción se encuentran los clientes mediante las encuestas prediseñadas, y formuladas mediante las bases teóricas, con el cual se está dando respuesta a los objetivos, y se tabular estadísticamente, y se describieron los análisis de resultado para contrastar con otras investigaciones.

Asimismo, se justifica socialmente, porque se puede brindar información correcta de acuerdo a los resultados de las encuestas, a los clientes de la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana, además sirvió de base de datos para otras investigaciones más amplias a nivel institución educativa o a nivel de otras instituciones.

Además, se justifica profesionalmente, debido a que la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), a través de la Nueva Ley Universitaria 30220 – 2014; solicita para la obtención la Licenciatura en Administración, se presenta y sustenta un trabajo de investigación, y también ayuda a ampliar conocimiento sobre los trabajos de investigación y como son los restaurantes en el país, región y sobre todo en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana.

Por lo tanto, la metodología de la investigación se utilizó el nivel cuantitativo, es de tipo descriptivo y su diseño es no experimental. Es decir únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren. En el caso de esta investigación se estuvo buscando encontrar las principales características de la calidad de servicio y marketing digital en el MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020, la población y muestra en estudio es la misma y estuvo conformada por el personal administrativo y por los clientes de la empresa, y la técnica fue la encuesta con el instrumento de cuestionario con el cual se llegó a las conclusiones.

Obteniéndose los siguientes resultados que el 78% consideró que siempre está satisfecho con la calidad de servicio que brinda el restaurante, el 68% consideró que el personal siempre tiene la capacidad de responder cuando le consulta sobre los ingredientes de cada plato de comida; el 68% consideró que la publicidad emitida por el restaurante siempre es la indicada, el 56% consideró que el restaurante a veces le envía publicidad por medio de Facebook o wasap, y concluyo que las estrategias de la calidad de servicio que identifican los clientes es que están satisfecho con la calidad de servicio que brinda el restaurante; y con la presentación, elaboración de bebidas y la rapidez del servicio; los componentes de la calidad de servicio que brinda es capacidad de respuesta porque el personal tiene la capacidad de responder cuando le consulta sobre

los ingredientes de cada plato de comida; cortesía ya que la cajera es amable y cordial al momento de brindar el monto a cancela; profesionalidad ya que brindan cortesía durante el tiempo de permanencia de los clientes; la importancia del marketing digital son medición ya que la publicidad emitida por el restaurante es la indicada; personalización porque el restaurante cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook; y las estrategias del marketing digital que se describen es publicidad Online ya que envía publicidad por medio de Facebook o wasap; blog empresarial porque brinda información clara sobre los potajes que oferta.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.2.1 *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 aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

Villalba (2016) en su trabajo de investigación denominado Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y q restaurant, y sugerencias de mejora, tesis para optar el Título de Ingeniero en Gestión Hotelera, en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador, teniendo como objetivo general: Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos, empleó la metodología descriptiva y técnicas de investigación, los principales resultados y conclusiones fueron que el 61% clientes están satisfechos con la actitud del personal al momento de ejecutar sus funciones, el 27% de los encuestados están totalmente de

acuerdo en que el mesero fue claro y paciente al momento de tomar la orden, el 25% de las personas encuestadas, están totalmente de acuerdo en que el tiempo de servicio estuvo dentro de lo esperado, el 17% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la variedad de platos que ofrece la carta, el 22% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo en cuanto a si los alimentos ofrecidos fueron del agrado de ellos, el 25% está totalmente de acuerdo en que cumplió con lo esperado, y concluyo que mediante el proceso de esta investigación, se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado. El sistema de evaluación escogido ha reflejado de manera exitosa la situación actual del establecimiento, con respecto a la satisfacción del cliente tanto interno como externo. Permitiendo así, establecer las posibles soluciones a los problemas encontrados. La mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Mientras que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente. En cuanto al ambiente laboral, se pudo constatar que los colaboradores tienen claras sus funciones y responsabilidades, sin embargo, se sienten desmotivados por la falta de entrenamiento y capacitaciones, lo cual es considerado como un impedimento para crecer profesionalmente dentro de la organización.

Sánchez (2017) en su trabajo de investigación denominado Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa, tesis para optar para optar el Título de Licenciado en Administración, en la Universidad Rafael Landívar, Guatemala, teniendo como objetivo general: Evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza

Burger Diner de Gualán, empleó la metodología ServQual, los principales resultados y conclusiones fueron que el 24% de los clientes dijo visitar el restaurante más de una vez por semana, el 23% una vez por semana, el 29% una vez cada dos semanas y el 24% una vez cada cuatro semanas, el 31% son de otros municipios o departamentos, el 19% del casco urbano y el 8% son viajeros frecuentes que visitan una vez a la semana el restaurante, el 42% de los clientes encuestados dijo haberse enterado de Pizza Burger Diner a través de otros medios de comunicación (redes sociales y comunicación de boca a boca), el 40% a través de publicidad impresa (volantes, vallas, anuncios de prensa), el 11% a través de radio y el 7% a través de la televisión por cable, que la cobertura es únicamente en Mayuelas, y concluyo que la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán, a través de la valoración de expectativas y percepciones, según el método ServQual para calidad de servicio. Según la evaluación realizada, el Índice de Calidad del Servicio -ICS- en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido. Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17. En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (- 0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes. Con base a la evaluación 360° se determinó que los colaboradores comprenden las expectativas de los clientes, debido a que tienen una relación directa y permanente con ellos. Mientras que los directivos no. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), esta discrepancia indica que los directivos al no comprender las expectativas de los clientes, no conocen lo que estos valoran de un servicio y difícilmente podrán impulsar acciones que den satisfacción a sus necesidades y expectativas.

Sánchez (2018) en su trabajo de investigación denominada Evaluación de la calidad del servicio del restaurante El Zarco de la ciudad de Cajamarca, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2017, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Cajamarca, quien tuvo como objetivo general: Evaluar la calidad del servicio del restaurante El Zarco de Cajamarca en el año 2017. La metodología cualitativa – cuantitativa de nivel descriptivo, los principales resultados y conclusiones fueron que del 89.30%; equipamiento e infraestructura con 88.90%; gestión del servicio con 94.72; gestión medioambiental con 95.83% y gestión sociocultural con un cumplimiento del 84,62%; en total se han evaluado 261 estándares. Los resultados indican que en relación al cumplimiento general de los estándares derivados de las buenas prácticas el restaurante El Zarco de Cajamarca cumple con el 91,9%, y concluyo que en la gestión del servicio el restaurante El Zarco cumple con 108 de los estándares evaluados, es decir con un 94,72%, lo que demuestra que la calidad de servicios que se brinda en la empresa es alta, pues se toma en cuenta y se tiene gran cuidado en el servicio, desde la adquisición y manejo de insumos, su preparación hasta que el producto llega al cliente y éste se retira del local. En términos generales el restaurante El Zarco cumple con 240 de 261 estándares evaluados, es decir con el 91,9%, lo que hace de ésta una empresa que brinda un servicio y productos de calidad a sus clientes; es importante, sin embargo, seguir mejorando día a día para seguir manteniendo la satisfacción de sus clientes.

Ríos (2016) en su trabajo de investigación denominada Caracterización de la calidad del servicio bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes campestres en el distrito de Huaraz, 2016, tesis para optar el título de Licenciado en Administración de empresas en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Huaraz, quien tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la calidad

del servicio bajo el modelo Servqual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes campestres en el distrito de Huaraz; 2016. La metodología tipo y nivel de investigación descriptivo, cuantitativo y con diseño transeccional. Para el recojo de información se identificó una población de 1200 clientes, de los cuales se consideró una muestra de 291 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas por medio de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 55.6% de los clientes manifiestan estar en desacuerdo respecto a que los empleados tengan conocimiento suficiente para contestar sus preguntas y el 58.3% manifiesta estar en desacuerdo respecto a que se les brinda una atención personalizada, y concluyo que la calidad del servicio, parte esencial de esta investigación es entendida como la satisfacción de las necesidades del cliente. A través del estudio se demostró la existencia de una deficiente calidad en el servicio ya que predomina un bajo interés en la solución de reclamos por parte de los empleados así como el incumplimiento del servicio en el tiempo prometido dentro del rubro restaurantes campestres del distrito de Huaraz. La características de la calidad de servicio de los restaurantes campestres identificadas son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía donde a través de la investigación se presenta que los clientes que acuden a estas empresas consideran que los mobiliarios, equipos y herramientas en su mayoría no son los adecuados, así como sus instalaciones físicas tampoco son visualmente atractivas al igual que predomina el poco interés por parte del personal de dichas empresas de solucionar reclamos y mucho menos muestran una sincera preocupación por brindar un servicio de calidad.

Pintado (2018) en su trabajo de 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 Licenciada en

Administración de Empresas 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 que empleó 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; el 49% (33) califica como bueno el nivel de eficiencia en la atención de su pedido; y concluyo 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.

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.

Valdiviezo (2018) en su trabajo de investigación denominado 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.

Rumiche (2019) en su trabajo de investigación titulada 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, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, 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. Se 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 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

apariciencia 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.

2.2.2 Variable marketing digital

Riaño & Pinzón (2019) en su trabajo de investigación denominado “Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró”, tesis que para obtener el título de Licenciada en Ciencias Administrativas, en la Universidad Nacional de Bogotá, Colombia, teniendo como objetivo general: Elaborar una estrategia de mercadeo digital para la consecución de nuevos clientes, indagando sobre formas novedosas de utilizar la tecnología para llegar a nuevos segmentos meta para el restaurante Origen Bistró, empleó la metodología de descripción histórica, y un estudio de casos, los principales resultados y conclusiones fueron que la mayoría (el 58.3%), de dueños o administradores de restaurantes encuestados alguna vez han utilizado equipos celulares, el 58.3%, prefieren utilizar paginas especializadas en búsqueda de restaurantes, un porcentaje menor, y concluyo que los clientes que utilizan medios digitales en sus equipos de cómputo o en sus celulares se ha podido comprobar que mayoritariamente utilizan páginas reconocidas que aparecen en los primeros lugares cuando se hacen búsquedas por www.google.com, estas alternativas les permite tener rápidamente una gran variedad de

restaurantes en el centro de Bogotá para comparar y seleccionar el que mejor cumpla con sus expectativas. Una estrategia consistente con implementar un plan de marketing digital de una empresa no se debe emprender utilizando los medios más costosos o más tecnificados, sin indagar sobre las tendencias reales utilizadas por los clientes, en este caso resulta mucho más económico y menos complicado inscribirse en páginas que ya tienen un reconocimiento y un posicionamiento propio, donde los clientes encuentran fácilmente su restaurante preferido y diseñar páginas web muy completas y con una gran cantidad de información que sea poco visitada. Se ha establecido que la mejor estrategia digital es instalarse dentro de estos sitios ya reconocidos donde se permiten tener espacios propios para informar al cliente sobre los servicios ofrecidos, consultar precios, consultar horarios, dar espacios para calificación del servicio, posibilitar sugerencias, llevar registros de la clase de las características de los clientes y sobre todo hacer reservas. Un plan de marketing ayuda a que una empresa mejore su situación en su correspondiente entorno digital. Genera una dirección clara hacia donde deben ir los objetivos y la forma de conseguirlos mediante el uso de técnicas y herramientas. La planificación aporta creatividad generada a partir del análisis de los competidores y los procesos de mejora de contenidos planteados a partir de éste. Además, el plan permite el desarrollo y la consolidación de la marca. El plan también permite ver si las 3 estrategias planteadas son útiles o no. El desarrollo web y el posicionamiento web son disciplinas de cambio y mejora constante.

Santa & Tellez (2017) en su trabajo de investigación denominada “Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “El Puesto: Tradición Urbana” en el periodo de julio a noviembre de 2017”, tesis para obtener el título de Especialista en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas, en la Universidad Libre de Bogotá, Colombia, como objetivo general: Elaborar un plan de marketing digital para el restaurante de comida rápida “El Puesto: comida

Urbana”, mediante la investigación y diseño de estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento de la misma en el mercado actual, el método que empleó investigación es investigación cuantitativa, descriptiva, documental, de mercado, revisión bibliográfica, los principales resultados y conclusiones fueron que de 51.4% en lo que a preferencia del punto de venta se refiere, del 80.1% afirman que el contar con un parqueadero gratuito en un restaurante de comida rápidas es totalmente atractivo y diferenciador, del 28.8% de la muestra, prefiere contar con un punto de venta ubicado especialmente en la localidad de Chapinero, y concluyo que En la actualidad el uso de estrategias de marketing en social media se utiliza como herramienta de fidelización de los clientes, es por esto que comidas rápidas El Puesto Tradición Urbana cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook, que le brinda a sus clientes atención personalizada dirigida a brindar atención oportuna ante cualquier eventualidad o sugerencia que se pueden convertir en nuevas oportunidades de negocio. Posterior al análisis asociado al uso de las herramientas de marketing digital de mayor incidencia para comidas rápidas El Puesto Tradición Urbana, se evidenció el uso de las redes sociales como Facebook e Instagram. De acuerdo a esto, podemos referir que: nuestro departamento de Mercadeo implementó una serie de estrategias publicitarias encaminadas a la potencialización de su uso, esto se debe especialmente al aumento en las publicaciones y el desarrollo de nuevos contenidos que han generado demanda e interés en nuestros consumidores, obteniendo así una mayor captación y aumento en los seguidores hacia nuestra compañía. Por otra parte, debemos mencionar que con base en la revisión especializada de las estadísticas, se detectaron dos segmentos representativos en cuanto a demografía se refiere: el sexo femenino, y los jóvenes adultos, estos datos nos permiten identificar y evaluar los contenidos a resaltar en nuestras redes y establecer el uso de contenidos frescos no tan juveniles, asimismo, en referencia al sexo, se considera necesario nivelar las

variables mediante el uso de insight (camino a la solución/generación de oportunidades) dirigidos específicamente a la población masculina, con la finalidad de establecer la mejor forma de captar el segmento en mención.

Cobos (2016) en su trabajo de investigación denominada “Plan de marketing digital para el restaurante Ronald”, tesis para obtener el título de Administración, en la Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador, como objetivo general: Diseñar un plan de marketing que contribuye a incrementar los niveles de rentabilidad y participación en el mercado, el método que empleó es de tipo descriptiva, y técnicas de investigación la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 85% de las personas encuestadas respondieron que acude a los restaurantes de la localidad, el 45% de las personas encuestadas que visitan un restaurante, manifestaron que la frecuencia con la que lo hacen es mensual, existe una gran preferencia entre la comida criolla y tradicional, representados en un 91% de los encuestados; el 39% de las personas encuestadas consideran que el sabor representa un aspecto importante al elegir un restaurante; la mayoría de las personas encuestadas manifestaron que la satisfacción con los restaurantes es normal, representando un 68%, y concluyo que el marketing digital está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales. El Marketing Digital se configura como el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos (computadoras) tales como: computadora personal, teléfonos inteligentes, tableta, Smart TV y consolas de videojuegos para involucrar a las partes interesadas, aplicando tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónicos, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales en las que nos en marcaremos más adelante. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS

Velarde (2018) en su trabajo de investigación denominada “El marketing digital y su relación con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018”, tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Ayacucho, quien tuvo como objetivo general: Establecer cómo el marketing digital se relaciona con la productividad de las micro y pequeñas empresas de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho 2018. La metodología que empleó fue un diseño No experimental Transversal, encuestándose a 67 personas, utilizando la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que El 52.2% de las personas encuestadas están Totalmente de Acuerdo, que el usar Tecnología nos facilita convertir los datos en “conocimiento” de mercado, el 44.8% de los encuestados están de acuerdo, que la tecnología actual genera e incentiva al cambio en la gestión empresarial, el marketing y en los prototipos de negocio, orientados a la relación-preferencias del cliente, el 44.8% de las personas encuestadas, están de acuerdo, que “el servicio o producto es sólo el medio por el que tu marca se relaciona con los clientes, el 47.8% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo, que el nuevo objetivo del comercio por internet es que los clientes se fidelicen a tu marca, el 41.8% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo, que la participación del cliente, consiste en involucrarse directamente logrando que opinen y participen con libertad, dando veracidad al concepto de co-creación de valores, y concluyo que el marketing digital y las TIC, se relacionan con la productividad de las MYPE, pero a la vez, tienen temor al cambio o modificación de algún proceso, ya que piensan que va repercutir en forma negativa en la MYPE. Las comunidades de opinión abierta online, comunidades de marca y comunidades de valoración de productos, demuestra que no hacen uso del marketing digital por desconocimiento del manejo y uso de las TIC y sus beneficios, a pesar de estar de acuerdo con las ventajas del uso

del internet a favor de las MYPE, por estar inmersos en la productividad y la globalización. Se logró ver que existe una correlación entre el Marketing Digital y la Productividad, en las MYPE de expendio de comida criolla, Ayacucho, 2018, mediante la estadística Chi², lo cual permite indicar que si existe correlación entre ambas variables de estudio. En relación a la Productividad, Se pudo observar que, el 73 %, de los encuestados estuvieron de acuerdo, que la productividad de los negocios está en alcanzar las metas propuestas por su empresa y para ello necesita comunicación por internet, así como que el uso de la Tecnología te hace más competitivo y que la tecnología genera cambios en la gestión empresarial.

Huari (2019) en su trabajo de investigación titulada “Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de san Vicente, provincia de Cañete, 2018”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Cañete, quien tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, 2018. Empleo la metodología un tipo de investigación cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, la recolección de la información se realizó a través de la técnica de la encuesta a una muestra de 55 micro y pequeñas empresas, se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 60% de los representantes encuestados tienen entre 31 a 50 años, el 55% son de género femenino, el 33% tienen grado de instrucción superior no universitaria, el 51% son administradores, 71% tienen entre 0 a 3 años desempeñando el cargo; el 69% de las MYPES tienen entre 0 a 3 años de permanencia en el rubro, el 93% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 95% indicó que el objetivo de creación generar ganancias y el 92% están constituidas como persona natural.

Respecto a la gestión de calidad: el 29% indica que nunca establecen metas en la planificación, el 29% muy pocas veces planifican las actividades mediante planes de trabajo, el 49% no establecen procedimientos normativos para la elaboración del producto, 89% siempre organizan los insumos, materiales y utensilios para un desempeño eficiente, 44% no realizan el monitoreo a los procesos establecidos, 49% siempre realizan un análisis de los resultados obtenidos para tomar decisiones de mejora, 93% consideran necesaria la mejora continua para brindar servicios de calidad y el 87% gestionan acciones correctivas para dar solución a los problemas. Respecto al marketing digital: el 82% indicó que nunca ha tenido página web, el 45% no utilizan las redes sociales para establecer más comunicación y brindar una buena atención al cliente y el 67% nunca realizan promociones en las redes sociales; y concluyo que los factores relevantes del Marketing Digital: Página web interactiva no es utilizada por los micro empresarios. Funcionalidad, la captación y retención de clientes no se da a través de redes sociales. Atención al cliente no se realiza a través de las redes sociales. La promoción de los servicios no se realiza a través de las redes sociales Referente al objetivo específico 2, se describió los factores relevantes del Marketing Digital: La mayoría de las Mypes no cuenta con una página web interactiva, la mayoría de los micro empresarios no se han preocupado por implementar una página web donde puedan exponer al mundo los diversos platos que brinda y de esta manera posicionarse en el mercado, llegando al cliente y aumentando las ventas del restaurante. La captación y retención de clientes no se da a través de una página web y/o página de Facebook (Fan Page), la mayoría de micro empresarios no realiza contenidos claros, útiles para lograr la captación y la retención de clientes; si realizaran las publicaciones de contenidos lograrían captar la atención de clientes potenciales y lograr el objetivo deseado, logrando la retención del cliente y aumentando el nivel de ventas. La atención al cliente no se realiza con el objetivo de realizar el feedback, la mayoría de los micro empresarios no aprovecha

las herramientas tecnológicas gratuitas de las redes sociales como son: el Facebook, instagram, twitter para poder recepcionar toda la información del usuario, establecer el feedback en la atención al cliente. La Promoción de los servicios que brinda el restaurante no se realiza a través de las redes sociales para incrementar las ventas, los micro empresarios no realizan promociones por fiestas ni fechas especiales; la promoción de los servicios que brinda el restaurante debería ser realizado por las redes sociales para lograr que el usuario que visita la web, se entere de las promociones, regrese y de esta manera lograr su fidelización.

Gil (2018) en su tesis de investigación denominada “Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018”, tesis para optar el título de Ingeniero Industrial, en la Universidad Señor de Sipán, en la ciudad de Chivlayo, quien tuvo como objetivo general: Proponer un Plan Marketing Digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018. La metodología que empleó fue tipo descriptivo y propositivo, el diseño de carácter no experimental - cuantitativa, los principales resultados y conclusiones fueron que un 58.4 % de las personas encuestadas indicaron que regularmente el uso del marketing digital por parte del restaurante no es el adecuado, un 45.1% indican que el plan de marketing digital según la dimensión descripción de negocio es regular, un 47.1 % de los clientes encuestados indicaron que la dimensión Análisis del entorno es regular, el 56.8% menciona que la dimensión de objetivos es malo, un 42.4% menciona que la dimensión de Publico Objetivo es regular, y concluyo que un plan de marketing digital el cual debe considerar estrategias como la creación de una página web, redes sociales como Facebook, y un e-mail el cual permitirá tener informado y rebatir objeciones por parte de los clientes con la finalidad de incrementar ventas, el cual será administrado el primer mes por un community manager y un diseñador web que tendrán como objetivo la captación de clientes y la capacitación del personal del restaurante. En el desarrollo del

plan de marketing digital de la empresa, se observó que el restaurante no cuenta con actividades de marketing digital, el cual se sustenta con un 42.1 % de clientes que valoran como malo el uso del marketing digital en el restaurante, lo cual indica que no se maneja con prioridad, y a la vez perjudica al restaurante ya que la competencia si usa frecuentemente el marketing digital que finalmente lo beneficia en poder posicionarse de manera más rápida en el mercado. De acuerdo al diagnóstico de ventas, el 48.9% de clientes encuestados califica el nivel de ventas como malo, cifra que indica que en nivel de ventas en el restaurante las Gaviotas es inadecuado ya que muestra un declive al no ser competente con los demás restaurantes que usan las redes sociales como beneficio para aumentar clientes. El plan de marketing digital diseñado por el investigador busca incrementar el nivel de ventas del restaurante Las Gaviotas, por lo cual se propone la creación de diferentes plataformas digitales tanto como web mail y redes sociales, como la creación de Facebook se permitirá tener informado al cliente y responder sus inquietudes, también se creará una página web la cual contará con encuestas para los clientes con el fin de conocer sus inconvenientes.

Estrada (2018) en su trabajo de investigación titulada “La gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Sullana, año 2018”, tesis para optar el título profesional de Administrador, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad y el uso del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Sullana, año 2018. Es una investigación de fue descriptiva – No Experimental - cuantitativa. La población estuvo conformada por 68 clientes de los restaurantes del Distrito de Sullana, los principales resultados y conclusiones fueron que el 60% manifestaron que siempre el servicio brindado por los restaurantes satisfacen sus necesidades, el 88% indicó que siempre el servicio que reciben es de buena calidad, el 59% indicó que siempre es importante la

planificación para realizar un buen marketing, el 74% mencionó que siempre la calidad de los restaurantes hace que éstos tengan una buena participación en el mercado, y concluyo que La planificación estratégica dentro de los restaurantes del Distrito de Sullana es importante puesto que así se va a poder ejecutar un buen marketing identificando oportunidades de mejora para los mismos; asimismo es importante ya que la esencia que tiene la planificación estratégica va a residir en la identificación de las oportunidades y las amenazas actuales que los restaurantes encuentran en su entorno, las cuales al poder combinarlas con las fortalezas y debilidades de los mismos van a proveer conocer a donde quieren llegar en el futuro. Se describió que en los restaurantes del Distrito de Sullana las estrategias del uso del marketing permitirán mantener un control en la atención al cliente, siendo así que a medida que se plantean estas estrategias el negocio va a crecer y asimismo éstos van a conocer su competencia para sobresalir más y que mejoren en lo que realizan y ofrecen.

Ordinola (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017”; tesis para optar el título de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, quien estableció como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con uso del marketing del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia Sullana, año 2017, la investigación empleó la metodología fue descriptiva – no experimental, se toma como referencia el restaurante “Perla del Chira”. La muestra estuvo conformada por 96 de sus clientes, los principales resultados y conclusiones fueron que el 57% considera que recibe una buena atención y el 97% considera que el restaurante siempre es fácilmente identificable por su logo, colores o eslogan, y concluyo que las estrategias de marketing empleadas por el restaurante “Perla

del Chira”, del distrito de Marcavelica se encuentran la diferenciación, presentándose como el único Restaurante en ofrecer el platillo “ceviche a la maracuyá”, teniendo aquí una ventaja competitiva; el posicionamiento que logra en la mentes de los consumidores por su atrayente logo, colores y slogan.) Se determinó que no se usa la mezcla marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, puesto que de los cuatro elementos solo se encuentra: producto, brindándose información clara sobre los potajes que oferta y plaza ya que siempre establecen claramente las formas de adquirir el producto contando además con un local que cuenta con las instalaciones adecuadas.

Piñas (2019) en su trabajo de investigación denominado “Características de la gestión de calidad y marketing del restaurant – pollería “las canastas” en el distrito de Piura año 2019”, trabajo de investigación 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, utilizando la metodología de investigación 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 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*

Sánchez & Sánchez (2017) mencionan que la calidad de servicio que brindan las organizaciones es un importante factor para diferenciarse y luchar contra la competitividad, además ayuda a proporcionar la satisfacción del cliente; lo cual se traduce en beneficioso para cualquier empresa u organización.

Desde el punto de vista académico y empresarial, las tendencias actuales trabajan en proporcionar la calidad de servicio, logrando así diferenciarse de la competencia y que la calidad de servicio sea productiva; lo que se considera mayormente como una ventaja competitiva en el mercado.

Además García (2015) afirma que la calidad es consecuencia de buenas acciones realizadas por una empresa para dar sentido a la venta. Cuando un cliente toma en cuenta la Calidad de Servicio, juzga a la empresa en general y si por ejemplo existe un sector en el que la empresa es débil, no se considerará solo este sector como débil, sino a toda la empresa u organización. Por eso se debe tener en cuenta que la Calidad de Servicio sea 100% buena.

La calidad de servicios, es muy difícil de evaluar, y en esta evaluación se considera fundamental la manera en que el consumidor adquiere el servicio pedido y la relación entre cliente y abastecedor establecida a lo largo de ese proceso.

Entonces Fernandez (2017) indica que la mejor estrategia, para lograr que un cliente sea fiel a una empresa, es brindarle una buena calidad de servicio que cumpla con las expectativas de éste, de manera que sea de agrado para el cliente logre suplir las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató.

Se ha percibido que muchas de las personas que adquieren un bien o servicio, no les emociona mucho la calidad, sin embargo, se puede contribuir, para que los posibles y actuales compradores, aprecien que la calidad es de gran importancia. Esto se puede lograr a partir de una constante interacción con el cliente desarrollando un clima de confianza, para que este se dé cuenta que lo que se le ofrece es muy beneficioso.

Además, Rogel (2018) la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en un factor que no puede faltar en una empresa u organización, y cada vez son más los que tratan de mejorarla, para así poder brindar un servicio que sea perfecto y como todos lo esperan. Las organizaciones hacen de la calidad de servicios algo fundamental. En la actualidad existen muchas definiciones para entender el verdadero concepto de Calidad, no obstante, en el presente trabajo de investigación se muestran definiciones concisas que a lo largo del tiempo han sido expuestas por parte de diversos especialistas.

La calidad del servicio no se trata de hacer procedimientos burocráticos que aseguren la calidad, sino de implementar procesos que garanticen la satisfacción del cliente. Esto nos debe llevar a reflexionar cómo funciona nuestra cadena de abastos, cómo es nuestra cultura organizacional en cuanto a que todos suman a la mejora continua y sobre si tenemos una verdadera

conciencia sobre las necesidades de nuestro clientes. Hay mucho que hacer en este tema, pero espero que estas definiciones básicas te sirvan para empezar a indagar más sobre ello y a entrar en acción.

2.2.1.2 Estrategias de calidad de servicio

Para Vargas & Aldana (2014) define que para que todo negocio marche de una manera correcta. Debe desarrollar una buena estrategia, que es la calidad de servicio, que aparte de ser beneficioso para la empresa, trayendo más clientes, también lo es para los consumidores, ya que se encuentran alegres y satisfechos con el servicio que se les brinda, impidiendo que estos recurran a otra empresa. El desarrollo de nuevas estrategias en la calidad de servicio al cliente garantiza el avance de un negocio, además atrae a más clientes y permite el éxito del negocio. Comprender la importancia de este factor, contribuirá a que los clientes sean fieles a la empresa. Estas son las 9 estrategias de servicio al cliente que debes tener en cuenta:

Prestar atención: El cliente siempre busca que lo asistamos, de manera que satisfagamos todas sus necesidades. Es importante saber manejar de la manera más adecuada todas las quejas que presenta un cliente, para que este se sienta satisfecho con el servicio que se le brinda. (Prieto, 2015)

Uno de los elementos que se ha introducido a las empresas y que ha generado competitividad, es el autoservicio. A los clientes les gusta encontrar información inmediata sobre

los productos que van a adquirir o consumir, es por eso, que en la actualidad muchas empresas cuentan con una base de conocimientos sólida y educativa. (Ruíz & García, 2018)

Rapidez: Vargas & Aldana (2014) indica que los clientes valoran el hecho de que se resuelvan sus dudas y quejas de manera inmediata; por ello, es importante que no se haga esperar mucho a los clientes; y también, ofrecerles ayuda por parte de un experto que les aclare todas sus dudas.

Otra de las estrategias para mejorar la calidad del servicio es desarrollar un programa de apoyo al cliente, que permite, a través de personas altamente capacitadas, ayudar al cliente cuando necesite de un servicio personal. (Prieto, 2015)

Comunicación: Hace referencia, que cuando un cliente tiene alguna duda, siempre busca entender lo que se le responde, de una manera correcta, en la que se haga evidente que entendemos cuáles son sus necesidades o dudas. Este es un aspecto importante en lo que se refiere a buena atención al cliente. (Ruíz & García, 2018)

Es en este punto donde el idioma y el lenguaje se transforman en esenciales a la hora de conectar con el cliente. Es lo que está obligando a las marcas globales a adoptar una nueva generación de tecnologías lingüísticas que les permitan superar barreras con las que se encuentran. En cambio, si hay alguien hablando en tu idioma, aunque sea lejos, te vas a dar cuenta segura. Es como si tuviéramos un radar siempre funcionando y en cuanto detecta dos o tres palabras que te resultan familiares tu cerebro se activa. Puedes ignorar el resto de conversaciones que tienes al tu alrededor y fijarte solo en la que eres capaz de comprender. (Prieto, 2015)

Palabras positivas: Vargas & Aldana (2014) afirma que para un cliente, siempre será importante la buena atención, por eso, cuando ellos pregunten algo, se les debe responder de manera correcta, evitando utilizar la palabra no. Responde apropiadamente, ofreciendo alternativas de solución para sus problemas, y así ellos puedan sentirse bien atendidos.

Las palabras positivas pueden cambiar nuestro cerebro. De hecho, los estudios demuestran que las personas que usan y escuchan un lenguaje positivo desarrollan cambios neurológicos que les hace sentirse más positivos. En atención al cliente, un equipo profesional está formado para encauzar la comunicación “con psicología”, con habilidades precisas, sabiendo qué tono utilizar con cada tipo de cliente, ya que cada situación depende del tipo de personalidad del consumidor y de la gravedad del problema a resolver. (Prieto, 2015)

Atención personalizada: Todo cliente busca que los conozcan y sentirse importante, por ello se debe perfeccionar el trato hacia ellos; realizar diversos detalles, para que los clientes se sientan en un ambiente de confianza. Un pequeño gesto puede marcar la diferencia. (Prieto, 2015)

Otra de las estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente es la empatía, si un cliente te contacta ya sea por correo electrónico o en persona; es importante que se le escuche respecto a sus problemas o dudas; que sienta que uno comprende y se preocupa por lo que está pasando. (Ruíz & García, 2018)

Profesionalidad: Vargas & Aldana (2014) menciona que para que un cliente valore el servicio que se le brinda, debes ser honesto con él, es decir cumplir con lo que han prometido y no ofrecer algo que luego no van a poder cumplir.

Otro indicador determinante de la profesionalidad en una empresa, es el liderazgo por la calidad, es por ello que se propone un instrumento en el que, se disponen los indicadores de manera que se pueda evaluar la influencia que ejerce este importante factor en los indicadores:

conocimientos, actitudes y motivaciones de cada trabajador o grupos de ellos. La evaluación de los dirigentes está relacionada con la eficacia o rendimiento del grupo que dirige, cuán buenas son las relaciones jefe subordinado, cuánta participación tiene el jefe en la tarea de su subordinado. Se propone un instrumento que tiene en cuenta factores individuales y empresariales, cuya esencia resulta en un servicio profesional, pero no para ser tratados de manera independiente, si no teniendo en cuenta la influencia que ejercen unos sobre otros. (Prieto, 2015)

Satisfacción: Que tu centro de atención y principal objetivo sea mantener la satisfacción de un cliente y garantizar que lo que ellos esperaban, se ha logrado. Algo que también es de mucha importancia, es seguir manteniendo una relación con tu cliente. (Prieto, 2015)

Es fundamental saber cuáles son las inquietudes de los clientes y escucharlas, de manera que podamos ofrecer una mejor calidad de servicio. Una de las acciones que ayuda a resolver las inquietudes es hacer encuestas donde los clientes puedan exponer sus opiniones sobre la empresa. (Ruíz & García, 2018)

Estándares de medición: Vargas & Aldana (2014) afirma que para obtener un control íntegro en el crecimiento de un negocio, se deben establecer modelos que impidan valoraciones subjetivas. Admite en tus procedimientos internos, medidas que ofrezcan calidad y desempeño susceptibles de ser medidas de forma objetiva.

La calidad en el servicio es una métrica dentro las organizaciones que buscan la diferenciación y competitividad en el mercado. El objetivo principal es identificar los atributos de calidad en el servicio y evaluar la relación entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente; lo cual se traduce en lealtad hacia la marca y se refleja en un incremento en las utilidades de la organización. El modelo servqual es uno de los modelos de medición de calidad en el servicio de mayor aplicación práctica en las organizaciones, ya que permite detectar las expectativas generales

de los clientes a partir de cinco dimensiones, para así detectar las áreas de oportunidad dentro del proceso del servicio.

El cliente es primordial: Cuando tomes una decisión, siempre debes tomar en cuenta que el cliente es el centro de tu negocio, por ello, es necesario que las decisiones, innovaciones y todo aquello que quieras introducir en tu negocio, debe estar acorde con la opinión del cliente. (Prieto, 2015)

El cliente no siempre tiene la razón, pero el cliente sí es siempre lo más importante. Si conseguimos que un cliente esté satisfecho con nuestra atención, siempre vendrán más pedidos. Hay empresas que se centran en vender productos, pueden ser productos de la máxima calidad, pero olvidan la atención al cliente, y en cuanto estos tienen una experiencia negativa abandonan esta empresa para probar otra nueva opción, y no nos olvidemos que el mercado está lleno de alternativas. En un mercado global todos tenemos los mismos productos, nos diferencia la esencia de cada uno, la forma de gestionar, de atender a nuestros clientes y de hacerles partícipes de una gran experiencia de compra. Debemos centrar nuestros esfuerzos en conseguir su satisfacción, no en conseguir vender un producto. (Ruíz & García, 2018)

2.2.1.3 Componentes de la calidad de servicio

Según, García (2015) indica que existen servicios como los de sistema y aplicaciones personalizadas dentro de un negocio. En las cuales podemos apreciar las siguientes:

Elementos tangibles: Alude a todas las instalaciones con las que cuenta un establecimiento; las cuales permiten que el cliente presente cierta comodidad, como, por ejemplo, el hecho de que haya un buen ambiente laboral, que el local o establecimiento se encuentre en

condiciones perfectas para laborar, que el empleado se encuentre bien vestido, entre otros, que benefician el crecimiento de una empresa. (Cortés, 2017)

Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente. (Balague & Saartí, 2014)

Fiabilidad: García (2015) indica que hace referencia a cumplir todo lo que se promete, inspirando confianza al cliente. Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratarnos ni problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

La prestación de un servicio debe ser de manera fiable, por ejemplo, al momento de fijar una entrega, esta se debe realizar bajo las condiciones inicialmente pactadas. (Cortés, 2017)

Capacidad de respuesta: Brindar una mejor calidad, ofreciendo ayuda a los clientes, y dando un servicio rápido. Si ellos cuentan con gran cantidad de personal, que esto sea un factor favorable para que el cliente no tenga que hacer largas colas, evitar retrasarse, hacer las cosas cuando el cliente lo pida y no esperar a que este siga insistiendo. (Balague & Saartí, 2014)

García (2015) indica que disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones nuestros clientes.

Profesionalidad: Deben dominar su profesión, esto quiere decir, que deben estar capacitados para responder las innumerables dudas de los clientes; o que son capaces de aconsejar

a un usuario en su toma de decisiones para adquirir un bien o servicio; dejar de hacer las cosas de cualquier manera, y hacer lo posible para asegurar que todo lo que el cliente nos pueda prestar, le sea devuelto en buenas condiciones y por último brindar un buen servicio de acuerdo con las medidas establecidas por el cliente. (Cortés, 2017)

Posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no sólo las personas que se encuentran en el Frontline hacen el servicio. (Balague & Saartí, 2014)

Cortesía: García (2015) indica que se trata de la buena atención que se le brinda al cliente; por ejemplo: tratarlo con respeto, cortesía y amabilidad aun cuando los clientes presenten alguna queja, también pedir disculpas ante cualquier situación que pueda disgustar al cliente. Todo esto es de gran importancia para que el cliente se sienta complacido.

Atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindamos una gran atención. (Cortés, 2017)

Credibilidad: Significa ser honesto con el cliente en todo momento, incluso si eso implica perder una venta. Que no se realicen injusticias al momento de vender un producto; si se paga un precio por algo original, pues que este lo sea; que no se cobre dinero por servicios que ni siquiera se han puesto en práctica, que los servicios no se hagan con estafa. Que se evite cobrar más de lo que corresponde, y no hacer firmar por medio de engaños la renuncia a ciertos derechos. (Balague & Saartí, 2014)

García (2015) indica que va de la mano de la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.

Seguridad: Es garantizar la seguridad del cliente en todo momento, que nada atente contra su bienestar. No debe existir ningún riesgo para la persona ni para sus bienes cuando se realiza la utilización del servicio; asimismo se debe mantener informado al cliente para que este pueda hacer un juicio y saber si es que le conviene o no contratarlo, además tiene la obligación de proteger los datos personales de todo usuario para que nadie más pueda acceder a éstos. (Cortés, 2017)

Sólo está bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio. Transmitir seguridad al cliente en el momento de prestar el servicio. (Balague & Saartí, 2014)

Accesibilidad: García (2015) indica que posibilidad que existe para que el cliente y el proveedor de una empresa puedan conectarse fácilmente, que, si se presenta un problema, ellos puedan acceder a conversar rápidamente con los responsables de la empresa, que sea posible establecer una conexión inmediata con la persona encargada de brindar el servicio; que se den alternativas de comunicación. Y otorgar distintos datos; de modo que esto pueda beneficiar de gran manera, a los clientes.

Para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente como en el sitio web (si se cuenta con él), además, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado. (Cortés, 2017)

Comunicación: Saber escuchar al cliente cuando realiza alguna queja o solicitud, mantenerlo informado, de manera que cuando se le explique alguna cosa, este pueda entender fácilmente; para ello se le debe hablar con claridad. Algo muy importante en la comunicación, es saber escuchar, de la mejor manera posible para poder cumplir con las expectativas o sus pedidos del cliente. (Balague & Saartí, 2014)

García (2015) indica que se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente – empresa.

Comprensión del cliente: Es cuando se intenta conocer más de cerca a los clientes; como saber cuáles son sus gustos, información de su vida personal y laboral, etc. Cuando se ha mantenido una relación de servicios muy extensa y se ha generado confianza con el cliente, es posible que la empresa tenga algún detalle con éste, de manera que el cliente se encuentre satisfecho con todos los servicios brindados. (Cortés, 2017)

No se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar. (Balague & Saartí, 2014)

2.2.2 Marketing digital

2.2.2.1 Definición de marketing digital

Cibrián (2018) señala que la mercadotecnia digital es una herramienta que emplea nuevos elementos y canales enfocados en la publicidad. Los avances tecnológicos posibilitan la producción personalizada y la medición de calidad de los mismos, con el fin de saber que tan bien

se están desempeñando y a partir de ello, tomar medidas. Así que, el mercado en línea es considerado un avance de la tecnología que conlleva a la determinación de tácticas y métodos eficaces para lograr resultados beneficiosos. Estas técnicas de logran con el ofrecimiento de bienes y servicios eficientes que se diferencian de los demás. La gran información y capacidad de medir ha ocasionado toda la revolución en la industria del marketing y la publicidad.

El mercado de este tipo corresponde a una serie de tácticas enfocadas en la promoción de una empresa por medio de la amplia plataforma que es internet. Se distingue de la mercadotecnia incorporar el empleo de medios y estrategias que facilitan la evaluación de resultados en tiempo real. Actualmente, el internet se ha vuelto indispensable en la vida diaria de las personas. A diario vemos que las personas pasan la mayor parte de su tiempo en internet, esto se ha convertido en algo muy usual.

Así pues, Sainz (2018) expresa que el marketing digital se utiliza en diferentes plataformas. Además, puede aplicarse a otros medios que no requieren de acceso a internet, cómo radio, televisión, etc. Por otro lado, las sociales medias son un elemento que incluye el tipo de mercadotecnia ya mencionada. Muchas empresas emplean una mezcla de canales de este tipo, pero, el mercado en línea ha sido muy reconocido por el seguimiento que posibilita realizar. Asimismo, se ha convertido en una tendencia, junto con otro tipo de marketing's en las distintas páginas de internet, redes sociales, etc.

El mercadeo digital significa una transformación total que resulta efectiva en la compra y venta de bienes y servicios sin tener nada que ver con la publicidad, campañas, etc. En él, los usuarios deciden que producto les conviene más utilizando redes confiables, o información brindada por otros compradores. Puede decirse que los roles del mercadeo han cambiado e puede decir que ha cambiado los roles, pues antes los encargados de dirigir esta herramienta era la alta

dirección o responsables en específico, mientras que ahora con los cambios realizados, cualquiera puede llevarlo a cabo. En la actualidad observamos que la mayoría de información que es producida por los distintos consumidores, se dispersa y logra tener un mayor impacto en la opinión y decisión de los posibles clientes. Tales datos les permiten decidir que marca les conviene más.

Sellers (2013) asegura que estas modificaciones repercuten significativamente en la manera en que la mercadotecnia es creada y la forma en que los usuarios participan en la elaboración de nuevos bienes y marcas. Los cambios han impactado tanto que ahora las decisiones indicadas por las empresas han pasado a organizaciones que fomentan la co creación con sus clientes empleando plataformas digitales. El marketing digital ha originado cambios claves como en la forma de vender los servicios, como la banca o las telecomunicaciones.

La mercadotecnia utiliza diferentes canales para conseguir clientes potenciales y esto lo ejecutan por medio de acciones como: publicidad, posicionamiento en buscadores, ventas por correo, creación de sociedades en sitios web, entre otras. Así se suele sobresalir entre tantos canales, y lograr la atención y captación de nuevos compradores que permitirán, a través de la compra de productos, el desarrollo económico de la empresa y por otro lado, la consecución de objetivos de la misma que le permitirán alcanzar el éxito.

Sanagustín (2016) señala que el mercado online es la utilización de nuevas herramientas tecnológicas que forman canales en línea para ayudar al desarrollo de tareas de mercadotecnia enfocadas en conseguir más usuarios y por ende, la fidelización de los mismos. Dicho de otro modo, este tipo de mercadotecnia es un sistema para la comercialización de bienes y servicios dirigidos a las personas que usan Internet y se interesan por realizar compras a través de este medio.

Marketing corresponde a la unión de procesos que consta en el estudio de un mercado, en brindar valores añadidos y complacer al comprador, sin fines empresariales. Esta disciplina

también se encarga de analizar la manera de actuar de los compradores y los requerimientos de los mismos. Estudia el control comercial de las empresas con el objetivo de conseguir, mantener y fidelizar a los usuarios finales por medio de la satisfacción de sus necesidades y respuestas eficaces a sus interrogantes.

2.2.2.2 Importancia del marketing digital

Shum (2019) señala que el marketing digital incluye nuevas propiedades y particularidades en la comunicación, indicadores claves de rendimiento de canales relacionados a servicios web que se encargan de conseguir información sobre la clientela, de mejorar las interacciones, y luego dar un seguimiento a los deseos y necesidades de los compradores. El marketing digital utiliza diferentes métodos y medios online para conectar con el mercado objetivo, por medio de email, anuncios, SEO, ventas por redes sociales, etc.

Medición: cuando se lleva a cabo una táctica de este tipo de mercadotecnia la posibilidad de medirla aumenta y resulta más sencillo y efectivo a diferencia de los métodos de mercadeo tradicional. (Fernández, 2019)

Lo mejor del mercado en línea es que posibilita el seguimiento y medición de las actividades, procedimientos, y resultados. Es algo que la publicidad tradicional no permite. Por ejemplo, con el marketing tradicional nunca se podrá medir la cantidad de personas que visualizan

un anuncio en distintos medios como un periódico. Pero, por otro lado, en las campañas digitales sí puedes utilizar esta ventaja tan eficiente y efectiva. (Zuccherino, 2016)

Personalización: Posibilita la personalización de la atención brindada al consumidor. Es fundamental entender que los compradores actuales buscan obtener un trato individualizado y personalizado por parte de las compañías. (Fernández, 2019)

El comprador de hoy en día está más informado y por ende es más exigente, así mismo, los datos obtenidos le facilitan tener una gestión de su recorrido de compra y, de tal forma evitar o negar la publicidad que ellos no solicitaron. (Zuccherino, 2016)

Visibilidad de la marca: Shum (2019) expresa que su un negocio no está conectado o posicionado en Internet puede considerarse como inexistente porque ya se ha comprado que muchos individuos, antes de realizar una compra, primero se informan a través de internet de las características de la empresa y de la gama de productos que ofrece y las cualidades de su oferta. Además, uno de los aspectos que considera en toda esta investigación es la cantidad de usuarios que la conocen y la frecuentan, también se informan de la imagen y reputación que esta tiene.

La visibilidad de marca se posiciona con el propósito de ser más conocida por los usuarios y sobresalir entre la competencia, según indica un análisis ejecutado por el diario digital Puro Marketing. Estar presente en internet no solo implica cknosr con una página web de la empresa, sino que también se refiere a la capacidad del negocio para realizar comercializaciones dentro del mundo digital. (Fernández, 2019)

Captación y fidelización de clientes: Este medio facilita la atracción y captación de los consumidores, esto se basa en hacer que la gama de servicios y productos de una organización resulte atractiva para el individuo y así lograr que este lleve a cabo una compra. (Zuccherino, 2016)

Shum (2019) indica que la fidelización del cliente se logra cuando la compañía en general le presta atención y busca satisfacer sus necesidades. En lo referente a comercio electrónico o en línea esto se ha logrado cuando el usuario vuelve a comprar en nuestra tienda o que esté al tanto de las publicaciones por los distintos canales o medios. Parece difícil, pero conseguir la lealtad de las personas algunas veces implica un arduo trabajo, sin embargo, al final, los resultados muestran que toda labor valió la pena.

Aumento de las ventas: el marketing online incrementa directamente el número de ventas puesto que los posibles de un gran número de empresas se encuentra conectado a internet. Por otro lado, esta mercadotecnia incorpora fines establecidos de manera clara y precisa, consiguiendo así un mejor desarrollo de las actividades y a la vez clientes fieles. (Fernández, 2019)

En un mercado cada vez más desarrollado y competitivo, lograr un posicionamiento ante la aparición de nuevos compradores o mantener a los usuarios puede significar el antes y un después de la realidad empresarial. El medio online ha constituido un nuevo grupo de clientes muy diferentes a los de la mercadotecnia tradicional, puesto que dicho perfil ha ido cambiando a la par con los avances tecnológicos. (Zuccherino, 2016)

Crea comunidad: Shum (2019) manifiesta que es el conjunto de personas que se sienten atraídas, comprometidas y vinculadas sentimentalmente con una marca en específico. Las comunidades de marcas existen desde mucho antes de la nueva era digital, pero fue con ella y con la apertura de nuevas tecnologías, que estos grupos de personas comenzaron a entrar en contacto continuo y formalizarla relación a través de grupos digitales activos, el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.

Se puede definir comunidad de marca como todas aquellas personas que se reúnen voluntariamente en un espacio sea físico o virtual con el único fin de conocer más sobre esa marca con la que se identifican, también crean un sentido de pertenencia, personas que no solo comparten intereses comunes, sino que tienen comportamientos similares, percepciones y valores. (Fernández, 2019)

Canal con gran alcance: el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas. (Zuccherino, 2016)

Shum (2019) manifiesta que es un medio o medios definido que, a través de las redes de datos permite una comunicación específica con el público, y que tiene una entidad diferenciada por sus mecánicas y dinámicas.

Experimentación: En este tipo de métodos de investigación de marketing se introducen estímulos o cambios en la realidad investigada y se toma nota de las reacciones de agrado, rechazo, etc. Ocasionadas, el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados. (Fernández, 2019)

Sin embargo, toda entidad requiere de diferentes soluciones, a esto hay que agregarle que el mercado evoluciona continuamente, de manera que como empresa tienes la obligación de experimentar con las acciones de mercadeo. Lo que para un negocio resulta eficiente puede que para ti resulte perjudicial. (Zuccherino, 2016)

Bajo costo: Shum (2019) expresa que las tácticas de mercadeo digital cuestan mucho menos que las del marketing tradicional, lo que hace que las micro y pequeñas compañías puedan acceder fácilmente a esas herramientas sin ningún problema.

La diferencia de la mercadotecnia digital y tradicional es que la primera supone una baja inversión y por ende un costo reducido al momento de lanzar una campaña. Cuando consideramos la promoción y publicidad por medio de la televisión, periódico o radio, sabemos muy bien que solo lograremos cubrir a una parte de la población y a eso hay que sumarle que es un tipo de mercadeo muy caro. (Fernández, 2019)

Estrategias de marketing digital

Según, Pinto (2017) indica que el mercado en línea es un canal muy actual y se desarrolla en un medio muy perjudicial y poco conocido para muchas personas, como es Internet. Las inversiones que se ejecutan en esta herramienta es un tema complejo para la entidad, la complicación que existe al momento de conocer su eficacia hace que muchas micro y pequeñas organizaciones dirijan más recursos a otros factores, cuantificables, que ofrezcan garantía y la ganancia. Pero, el mercadeo de este tipo, es importante para todas las copias que desean posicionarse en internet es fundamental ser flexible a los cambios digitales y estar actualizados de tales avances para de esa manera conseguir un desarrollo eficiente en este contexto. Para ello se requiere de una preparación eficaz y también se necesita de una táctica de mercadeo online para la cual, si somos expertos en este tema, la inversión ejecutada será baja.

Sitio web: Esta es una herramienta esencial del mercadeo online puesto que es el lugar en que el negocio da a conocer sus bienes y servicios y llega a cabo la acción de comercialización. Es crucial contar con una página web para producir fiabilidad requerida por los posibles clientes, de tal forma que estos opten por vincularse con la marca. Este sitio debe ser accesible y sencillo de navegar, además debe contar con componentes que posibiliten la captación y fidelización de los compradores. (Gavilán, 2019)

La página web es un elemento crucial en este tema, todo se fundamenta en ella. El propósito de esta web es persuadir al individuo a realizar una compra, mostrándole la calidad de tus bienes ofertados. Para conseguir aquello primero necesitas que la gente ingrese a tu sitio web y después de ello deberás convencerlas de que se queden contigo. Cuando ya están dentro, debes hacerles pasar una experiencia inolvidable, y brindarles la información necesaria para que estos conozcan de manera clara y precisa cuáles son tus propósitos como compañía y esto los atraiga aún más, de lo contrario, estos se irán rápidamente y no volverán. (Kutchera, 2015)

Blog empresarial: Pinto (2017) señala que todas las compañías necesitan contar con un blog puesto que esto les posibilita conseguir más público. El blog es el pilar de la táctica de mercadeo de contenido y facilita crear un contenido eficaz para garantizar un posicionamiento óptimo. Para conocer más de este método puede visitar el siguiente blog: Guía de Marketing de contenidos.

Tener un blog empresarial contribuye a brindar a los lectores un contenido atractivo con altos niveles de calidad, además te permitirá a lograr un posicionamiento en los buscadores. Crea artículos llamativos, con datos atractivos, porque eso te ayudará a conseguir la fidelización de los lectores y a su vez hará que más personas visiten tu página. (Gavilán, 2019)

Posicionamiento en buscadores (SEO): Tiene como fin principal lograr que cuando un individuo haga una búsqueda en Internet, tú marca o página aparezca en primera fila o como opción inicial. El SEO es una de las tácticas de mercadeo que hacen que más personas visiten tu web. (Kutchera, 2015)

Pinto (2017) señala que todos saben que un posicionamiento web es esencial para una eficiente campaña de mercadotecnia. El no mostrarse como primer resultado en los buscadores de Google repercute directamente en el tráfico requerido hacia la página. En toda esta labor se

emplean tácticas enfocadas en aumentar el impacto y visitas de la web empresarial y por ende para hacer crecer las ventas.

Redes Sociales: Es conveniente que las industrias tengan un profesionalismo en las redes sociales como Facebook, Instagram, etc. cuyo objetivo primordial no es la venta de productos y servicios, sino crear una gran cantidad de clientes con un vínculo emocional con la marca. El objetivo de las redes para las entidades será: convertir a las personas en compradores potenciales, por medio de los embajadores. (Gavilán, 2019)

Por social media es una herramienta que da acceso al envío de diversos archivos. Hacer publicaciones y relacionarnos con nuestras amistades, familiares y colegas en mercadotecnia por las diversas plataformas de internet. Con ello, nos encontramos con una diversidad de opciones para un contacto entre empresa y consumidor. (Kutchera, 2015)

Publicidad Online: Pinto (2017) Nos dice que la publicidad digital es una excelente herramienta para llegar a su público. De todas las tácticas de mercadeo online, esta es la que admite buenos resultados en forma rápida. Para entender más de este tema, te invitamos a visitar el artículo de este blog: Campaña de Google30 Adwords.

Desde sus comienzos, la mercadotecnia en línea se fundamentaba en la página web y cambio totalmente las acciones ejecutadas por el marketing tradicional. Mientras que antes se utilizaban medios como televisión, periódico, entre otros ahora se utiliza el internet para llegar de una manera más eficiente y efectiva a los compradores. (Gavilán, 2019)

Email Marketing: El empleo de esta mercadotecnia generalmente resulta eficiente y beneficioso, siempre que se lleve a cabo con la aprobación del destinatario. Este método es

principalmente eficaz para las tiendas online, puesto que posibilita el mayor tránsito en la web.
(Kutchera, 2015)

Pinto (2017) señala que el marketing electrónico es uno de los que ya se viene utilizando desde hace muchos años, su empleo es tan eficaz que ha sustituido al correo postal, debido a los bajos costos. Esto se debe a que la mayoría envían muchos mensajes a los usuarios, que, en muchos casos, captan su atención. La efectividad de una campaña, de un marketing de este tipo, radica en la personalización y conocimiento del entorno del destinatario.

III. HIPÓTESIS

No todas las investigaciones llevan hipótesis, según sea su tipo de estudio (investigación de tipo descriptivo) no las requiere es suficiente plantear algunas preguntas de investigación (Baena, 2015).

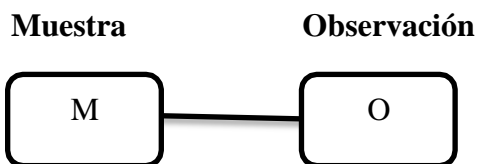
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Diseño de la investigación

El nivel de investigación fue descriptivo; porque buscan especificar las propiedades, características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga (Prendes, Gutiérrez & Castañeda, 2015), para el cual se estará especificando las principales características de la calidad de servicio y marketing digital en el MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020.

El tipo de investigación fue cuantitativo, porque “obviamente hace referencia al estudio a partir del análisis de cantidades, es decir que involucra un proceso de estudio numérico que tiene que ver con fundamentos estadísticos. Desde otro punto, la investigación cualitativa tiene que ver con la exploración no numérica de datos, es un enfoque que se relaciona más con la interpretación subjetiva e inductiva”. (Prendes, Gutiérrez & Castañeda, 2015)

El diseño fue no experimental, ya que se realizó sin manipular deliberadamente las variables. Por consiguiente, (Ibañez, 2017) define “porque no se puede manipular las variables, los datos a reunir se obtendrán del personal administrativo de la empresa y transeccional ya que la recolección de datos se realizó en un solo tiempo”. También fue de corte transversal, porque “se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito esencial es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Ibañez, 2017).



Dónde:

M = Muestra conformada por los clientes encuestados.

O = Observación de las variables: Calidad de servicio y marketing digital.

Población y muestra

POBLACIÓN:

Según, Santiesteban (2017) explica que es el conjunto de todos los elementos cuyas propiedades se van a estudiar. También es llamada universo. En la presente investigación para ambas variables la población son los clientes, por lo tanto, la población es infinita, es aquella cuya cantidad de elementos es imposible de determinar, entonces se necesitó una fórmula estadística.

MUESTRA:

Según, Santiesteban (2017) explica que es un subconjunto de la población. En muchas ocasiones, es importante trabajar con una muestra representativa de la población, para ello, debemos trabajar con criterios y técnicas de muestreo. Por lo tanto, en la presente investigación se necesita la apreciación de los clientes, ya que es una muestra infinita porque no se conoce la cantidad exacta. Una muestra representativa debe reflejar las características de la población. Según (Astí, 2015) para determinar la cantidad de personas a encuestar se aplica la fórmula:

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

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 personas.

Cuadro de MYPES en investigación

RUC:	10410734902 - AVILA GARCIA YANINA ESMERALDA
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Tipo de Documento:	DNI 41073490 - AVILA GARCIA, YANINA ESMERALDA
Nombre Comercial:	-
Fecha de Inscripción:	20/01/2010
Estado:	ACTIVO
Condición:	HABIDO
Domicilio Fiscal:	-
Actividad(es) Económica(s):	Principal - CIIU 52335 - VTA. MIN. EQUIPO DE USO DOMESTICO.
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA RECIBO POR HONORARIOS BOLETA DE VENTA GUIA DE REMISION - REMITENTE
Sistema de Emisión Electrónica:	-
Afiliado al PLE desde:	-

Fuente: SUNAT

4.2. Definición y operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente
Calidad de servicio	Sánchez & Sánchez (2017) indica que la calidad de servicio que brindan las organizaciones es un importante factor para diferenciarse y luchar contra la competitividad, además ayuda a proporcionar la satisfacción del cliente; lo cual se traduce en beneficioso para cualquier empresa u organización.	Estrategias	Prestar atención	¿El personal muestran interés oportuno de ayudar a resolver las dudas?	Cliente
			Rapidez	¿Usted está satisfecho con la presentación, elaboración de bebidas y la rapidez del servicio?	
			Comunicación	¿El personal tiene una buena comunicación al solicitar su pedido?	
			Palabras positivas	¿El personal le responde de manera correcta al momento que solicita sus servicios?	
			Atención personalizada	¿El personal de servicio brinda un trato personalizado?	
		Profesionalidad	¿Considera que la empresa siempre cuenta con un personal capacitado y profesional?		
		Satisfacción	¿Usted está satisfecho con la calidad de servicio que brinda el restaurante?		
		Estándares de medición	¿Considera que el restaurante mantiene los estándares derivados de las buenas prácticas?		
		El cliente es primordial	¿La empresa le brinda trato personalizado y único?		
		Elementos tangibles	¿Usted está satisfecho con la decoración del restaurante?		
Fiabilidad	¿La cajera le brinda confianza al momento que se acerca a cancelar?				
Componentes	Capacidad de respuesta	¿El personal tiene la capacidad de responder cuando le consulta sobre los ingredientes de cada plato de comida?			
	Profesionalidad	¿El personal brinda cortesía durante el tiempo de atención?			
	Cortesía	¿La cajera es amable y cordial al momento de brindar el monto a cancelar?			
	Credibilidad	¿El restaurante brinda credibilidad en los tiempos y precios prometidos?			
Seguridad	¿Usted se siente protegido durante su estadía en el restaurante?				

Accesibilidad	¿Usted tiene acceso a conversar con el propietario del restaurante al momento que necesita resolver una inquietud?
Comunicación	¿Usted se ha comunicado por medio de redes sociales con la empresa?
Comprensión del cliente	¿El personal establece parámetros de tiempo para atender el pedido?

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente
Marketing Digital	Cibrián (2018) indica que marketing digital también llamado mercadotecnia o mercado en línea, es una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil. Gracias al poder de la tecnología permite crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que ocurre para mejorar la experiencia.	Importancia	Medición	¿Considera que la publicidad emitida por el restaurante es la indicada?	Cliente
			Personalización	¿Considera que el restaurante cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook?	
			Visibilidad de la marca	¿Ha visto publicidad donde el restaurante permite fortalecer la divulgación de su marca?	
			Captación y fidelización de clientes	¿Usted se ha fidelizado con el restaurante por las promociones que brinda?	
			Aumento de las ventas	¿Considera que la empresa le envía ofertas a su correo electrónico para incrementar sus ventas?	
			Crea comunidad	¿La empresa tiene comunidades de opinión abierta online?	
		Estrategias	Canal con gran alcance	¿Ha visto publicidad por televisión o radio sobre el restaurante?	
			Experimentación	¿Considera que la empresa tiene tácticas y ajusta las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados?	
			Bajo costo	¿Conoce si la empresa ha implementado un plan de marketing digital para minimizar costos?	
			Sitio web	¿El restaurante tiene una página web interactiva?	
			Blog empresarial	¿EL restaurante brinda información clara sobre los potajes que oferta y plaza ya que establecen claramente las formas de adquirir el producto por medio de un blog?	
			Posicionamiento en buscadores	¿Considera que el posicionamiento web son disciplinas de cambio y mejora constante para el restaurante?	
			Redes Sociales	¿La empresa utiliza las redes sociales para establecer más comunicación y brindar una buena atención al cliente?	
Publicidad Online	¿El restaurante le envía publicidad por medio de Facebook o wasap?				
Email Marketing	¿El restaurante le envía promociones y ofertas por correo electrónico?				

4.3. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Para el desarrollo de esta investigación se empleó la técnica de la encuesta, para buscar la información necesaria a través de un cuestionario prediseñado. No se modificó el entorno que está en observación. Para el variable calidad de servicio se realizó un cuestionario de 19 preguntas cerradas y para la variable marketing digital se diseñó un cuestionario de 15 interrogantes cerradas, el cual tiene como respuesta en la escala de Likert siempre (1), casi siempre (2), a veces (3), casi nunca (4), nunca (5), obtenido a través de la Operacionalización de las variables, luego se realizó la encuesta a los clientes y con los resultados se elaborara el análisis e interpretación de los datos, se empleó el programa Excel donde se realizó las tablas y gráficos y luego realizar su interpretación, llegando así a las conclusiones.

Por lo tanto, según Baena (2015) menciona que un instrumento de medición es un recurso que utilizó el investigador para registrar información o datos sobre la variable que tienen en mente el cual debe reunir dos requisitos: Confiabilidad que se refiera al grado en que se aplica repetida al mismo sujeto o objeto que produce resultados iguales y validez que se refiere al grado en que un instrumento realmente la variable que pretende medir.

4.4. Plan de análisis

Para empezar con el presente trabajo de investigación, se realizó una cita con el propietario lde a MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana, para solicitarle autorización para poder utilizar su nombre de su empresa en el trabajo de

investigación además de solicitarle que brinde las facilidades para realizar la encuesta a los clientes en un momento indicado, el cual nos brindó todo las facilidades, luego se coordinara para aplicar el cuestionario a todos los mencionados, además se colocó una fecha entre sábado o domingo, ya que son los únicos días donde asiste todo el personal a trabajar, y donde hay mayor afluencia de clientes, también se especificó la hora exacta para el desarrollo de la encuesta.

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación con el fin de obtener los resultados determinantes de los datos recabados, se hizo uso del análisis descriptivo donde consiste en asignar un atributo a cada una de las variables; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel, mediante el cual se obtuvo las tablas simplificando el contenido de los datos, con el cual se realizó 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 tomó comparaciones de otras tesis o trabajos de investigación que hayan sido revisados y aprobados por expertos y por otro lado.

4.5. Matriz de Consistencia

Título	Enunciado del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Metodología
Calidad de servicio y marketing digital en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen	¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y marketing digital en la MYPE rubro restaurante	Determinar las principales características de la calidad de servicio y marketing digital en la MYPE rubro restaurante	<p>a) Identificar las estrategias de la calidad de servicio en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020</p> <p>b) Describir los componentes e la calidad de servicio en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020</p> <p>c) Conocer la importancia del marketing digital en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia</p>	Calidad de Servicio	<p>Nivel de investigación: Descriptiva</p> <p>Tipo de investigación: Cuantitativa</p> <p>Diseño: No experimental, corte transversal</p> <p>Unidades Económicas de la investigación: 01 MYPE</p> <p>Población: Infinita para calidad de servicio y marketing digital.</p>
Sabor en la provincia de Sullana año 2020	cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020?	cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020	<p>de Sullana año 2020</p> <p>d) Describir las estrategias del marketing digital en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020</p>	Marketing Digital	<p>Muestra: 68 Personas</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

4.6. Principios éticos

Los principios éticos es de vital importancia los principios de ética porque permitió tener en cuenta criterios fundamentales que sirven de guía para una preparación concienzuda de protocolos de investigación científica y la ejecución coherente con ellos hasta el final de una 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:

Protección a las personas. - Se respeto a las personas, y no se obligó a llenar las encuestas si es que no están de acuerdo, solamente se incluyó a las personas que estuvieron dispuestos a brindar información, además no se divulgo su identidad.

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 la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana, 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.

Beneficencia y no maleficencia. - En la presente investigación no se obligó, ni maltrató en forma verbal al propietario y colaboradores de las empresas en investigación, se trató de la mejor manera y con palabras adecuadas.

Justicia. – Al propietario, colaboradores y clientes se les trató con equidad y justicia, no se realizaron comentarios maliciosos o fuera de lugar, para no causar inconvenientes, además en la investigación no se manipuló ni se cambió los datos adquiridos durante la encuesta.

Integridad científica. - Se respetaron los derechos de autor, colocando las citas bibliográficas de acuerdo con las Normas APA.

V. RESULTADOS

5.1. Resultado

VARIABLE: Calidad de Servicio

Primer objetivo específico: Identificar las estrategias de la calidad de servicio en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020.

Tabla 1 El personal muestran interés oportuno de ayudar a resolver las dudas

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	51	75%
Casi siempre	0	0%
A veces	2	3%
Casi nunca	1	1%
Nunca	14	21%
Total	68	100%

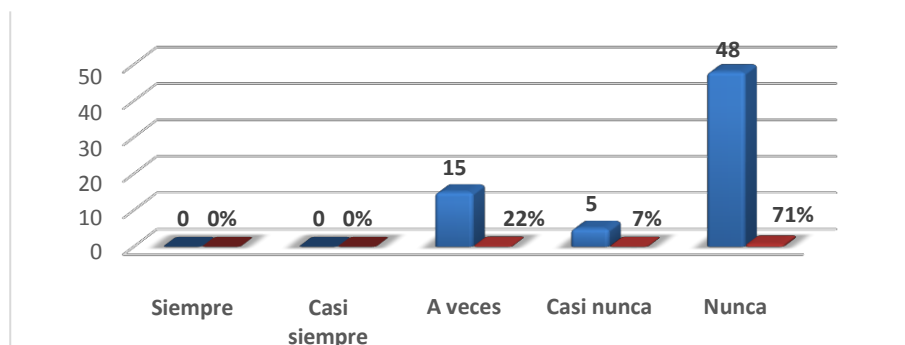


Figura 1. El personal muestran interés oportuno de ayudar a resolver las dudas

Interpretación:

La tabla y figura 1 del total de clientes encuestados, el 75% consideró que el personal siempre muestra interés oportuno de ayudar a resolver las dudas, mientras que el 21% indica que el personal nunca muestra interés el 3% indica que el personal a veces muestra interés oportuno y el 1% indica que el personal casi nunca muestra interés oportuno de ayudar a resolver las dudas.

Tabla 2 Usted está satisfecho con la presentación, elaboración de bebidas y la rapidez del servicio

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	47	69%
Casi siempre	0	0%
A veces	15	22%
Casi nunca	6	9%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

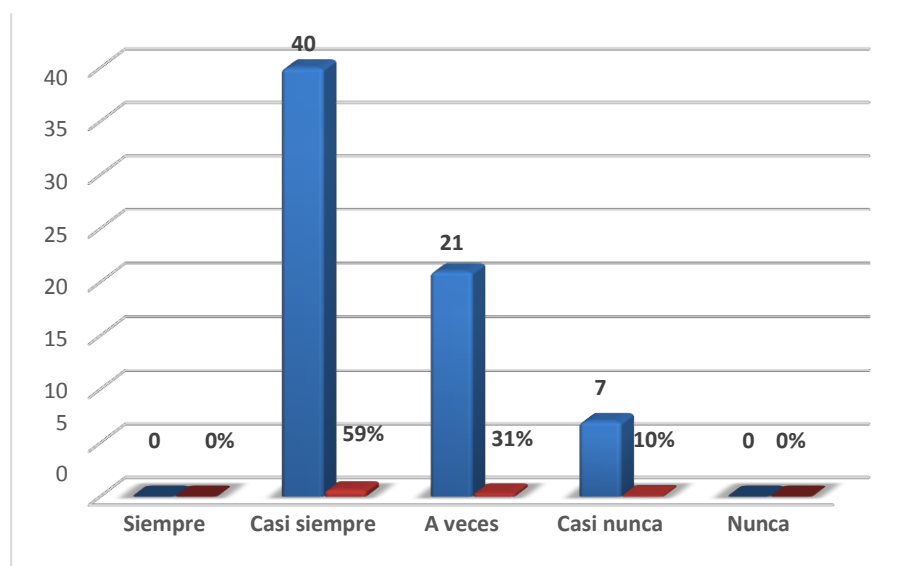


Figura 2. Usted está satisfecho con la presentación, elaboración de bebidas y la rapidez del servicio

Interpretación:

En la tabla y figura 2 del total de clientes encuestados, el 69% consideró que siempre está satisfecho con la presentación, elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, mientras que el 22% indica que a veces está satisfecho con la presentación, elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, el 9% indica que está satisfecho con la presentación, elaboración de bebidas y la rapidez del servicio.

Tabla 3 El personal tiene una buena comunicación al solicitar su pedido

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	43	63%
Casi siempre	4	6%
A veces	2	3%
Casi nunca	19	28%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

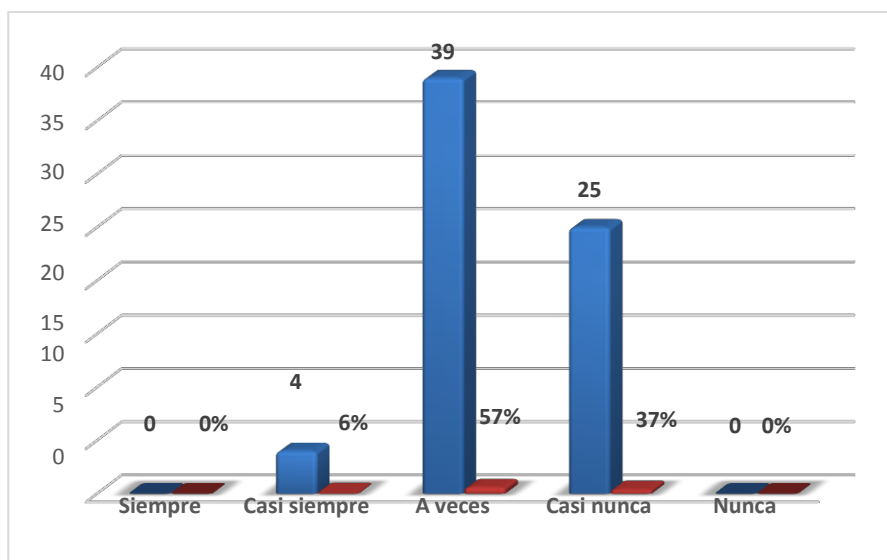


Figura 3. El personal tiene una buena comunicación al solicitar su pedido

Interpretación:

En la tabla y figura 3 del total de clientes encuestados, el 63% consideró que el personal siempre tiene una buena comunicación al solicitar su pedido, mientras que el 28% indica que el personal casi nunca tiene una buena comunicación al solicitar su pedido, el 6% explica que el personal tiene una buena comunicación al solicitar su pedido, y el 3% indica que El personal tiene una buena comunicación al solicitar su pedido.

Tabla 5 El personal de servicio brinda un trato personalizado

Tabla 4 El personal le responde de manera correcta al momento que solicita sus servicios

Categorías		Porcentaje
Siempre	49	72%
Casi siempre	0	0%
A veces	14	21%
Casi nunca	0	0%
Nunca	5	7%
Total	68	100%

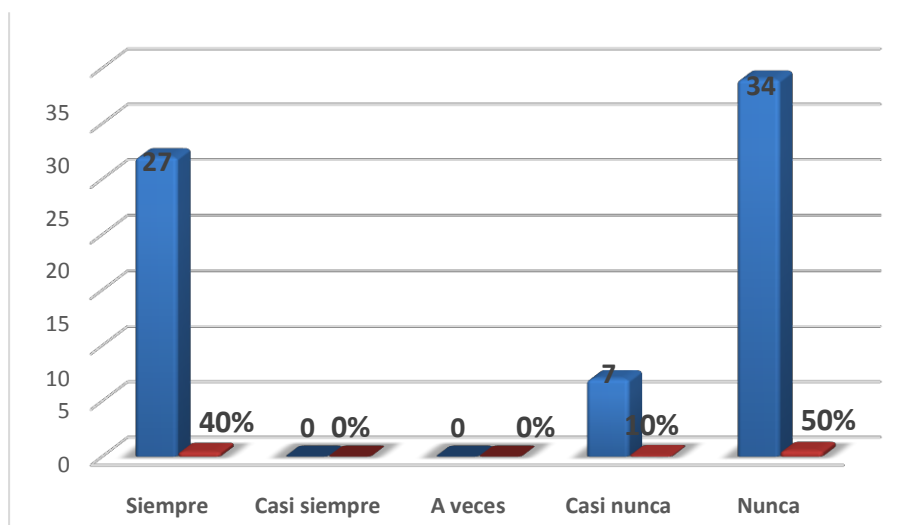


Figura 4. El personal le responde de manera correcta al momento que solicita sus servicios

Interpretación:

En la tabla y figura 4 del total de clientes encuestados, que el 72% consideró que el personal siempre le responde de manera correcta al momento que solicita sus servicios, mientras que el 21% indica que el personal a veces le responde de manera correcta al momento que solicita sus servicios, el 7% indica que el personal nunca le responde de manera correcta al momento que solicita sus servicios.

Tabla 5 El personal de servicio brinda un trato personalizado

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	38	56%
Casi siempre	0	0%
A veces	8	12%
Casi nunca	0	0%
Nunca	22	32%
Total	68	100%

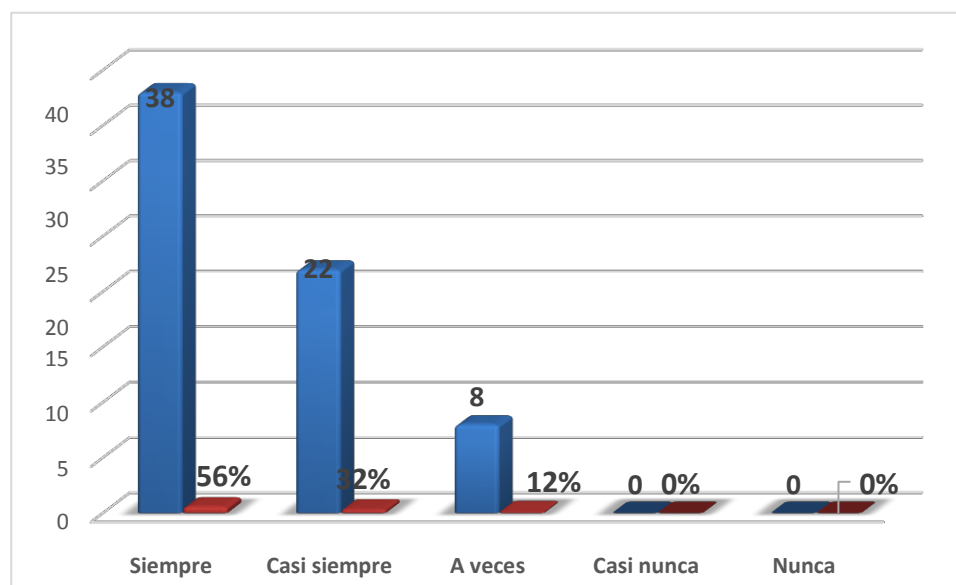


Figura 5. El personal de servicio brinda un trato personalizado

Interpretación:

En la tabla y figura 5 del total de clientes encuestados, el 56% consideró que el personal de servicio siempre brinda un trato personalizado, mientras que el 32% afirma que el personal de servicio nunca brinda un trato personalizado, el 12% manifiesta que el personal de servicio a veces brinda un trato personalizado.

Tabla 5 El personal de servicio brinda un trato personalizado

Tabla 6 Considera que la empresa cuenta con un personal capacitado y profesional

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	2	3%
Casi siempre	1	1%
A veces	50	74%
Casi nunca	0	0%
Nunca	15	22%
Total	68	100%

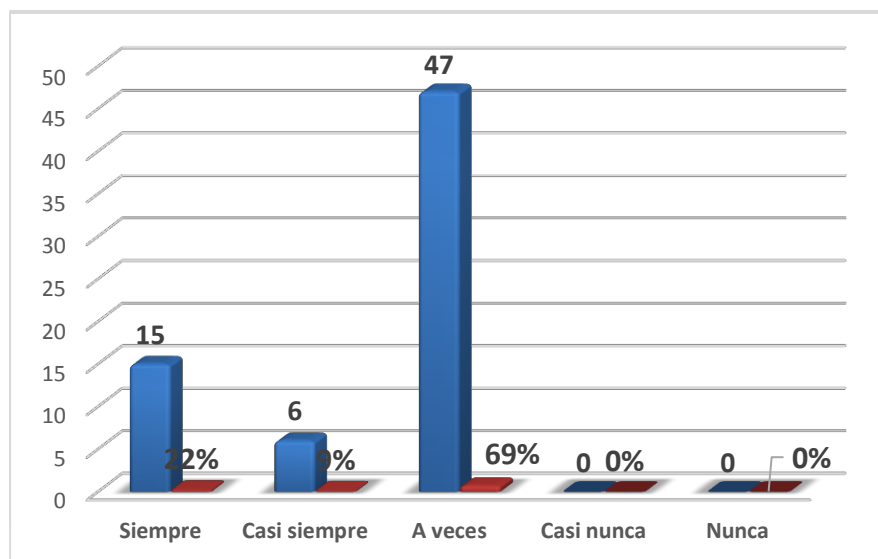


Figura 6. Considera que la empresa cuenta con un personal capacitado y profesional

Interpretación:

En la tabla y figura 6 del total de clientes encuestados, el 54% consideró que Considera que la empresa a veces cuenta con un personal capacitado y profesional, mientras que el 22% afirma que la empresa nunca cuenta con un personal capacitado y profesional, el 3% manifiesta que la empresa siempre cuenta con un personal capacitado y profesional, y el 1% explica que la empresa casi siempre cuenta con un personal capacitado y profesional.

Tabla 7 Usted está satisfecho con la calidad de servicio que brinda el restaurante

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	53	78%
Casi siempre	14	21%
A veces	1	1%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

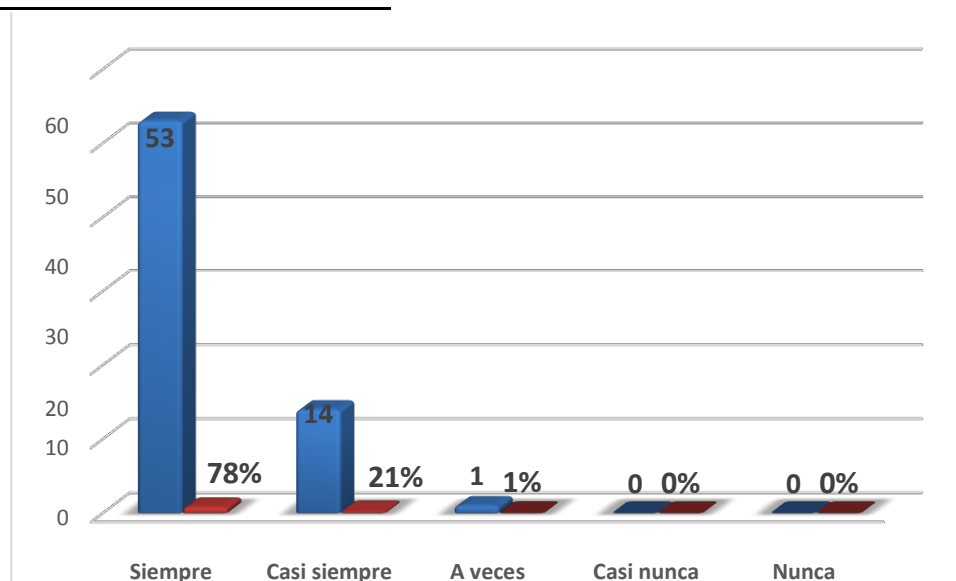


Figura 7. Usted está satisfecho con la calidad de servicio que brinda el restaurante

Interpretación:

En la tabla y figura 7 del total de clientes encuestados, el 78% consideró que siempre está satisfecho con la calidad de servicio que brinda el restaurante, mientras que el 21% indica que casi siempre está satisfecho con la calidad de servicio que brinda el restaurante, el 1% indica que a veces está satisfecho con la calidad de servicio que brinda el restaurante.

Tabla 7 Usted está satisfecho con la calidad de servicio que brinda el restaurante
Tabla 8 Considera que el restaurante mantiene los estándares derivados de las buenas prácticas

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	9	13%
Casi siempre	47	69%
A veces	0	0%
Casi nunca	12	18%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

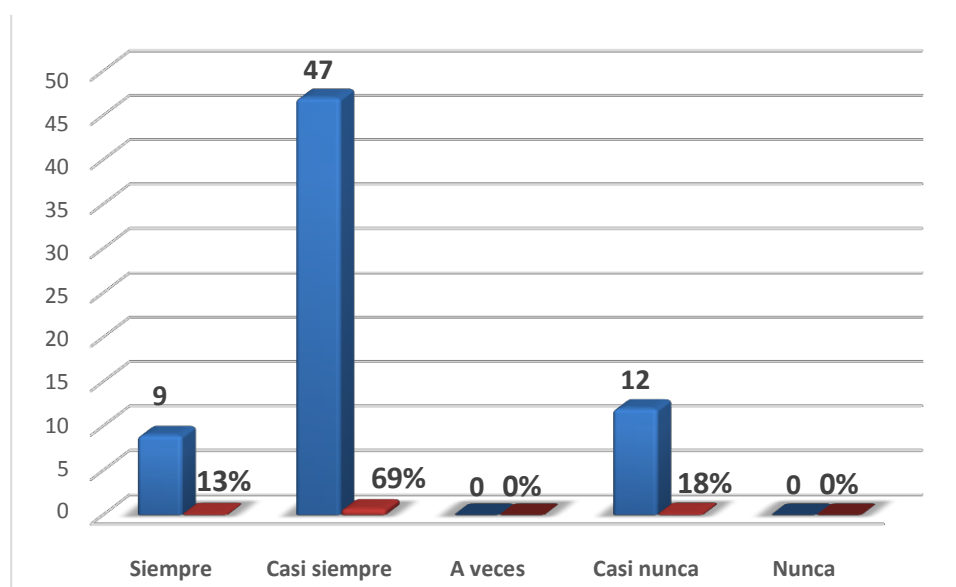


Figura 8. Considera que el restaurante mantiene los estándares derivados de las buenas prácticas.

Interpretación:

En la tabla y figura 8 del total de clientes encuestados, el 69% consideró que el restaurante casi siempre mantiene los estándares derivados de las buenas prácticas, mientras que el 18% afirma que el restaurante casi nunca mantiene los estándares derivados de las buenas prácticas, y el 13% afirma que el restaurante siempre mantiene los estándares derivados de las buenas prácticas.

Tabla 9 La empresa le brinda trato personalizado y único

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	40	59%
Casi siempre	2	3%
A veces	9	13%
Casi nunca	0	0%
Nunca	17	25%
Total	68	100%

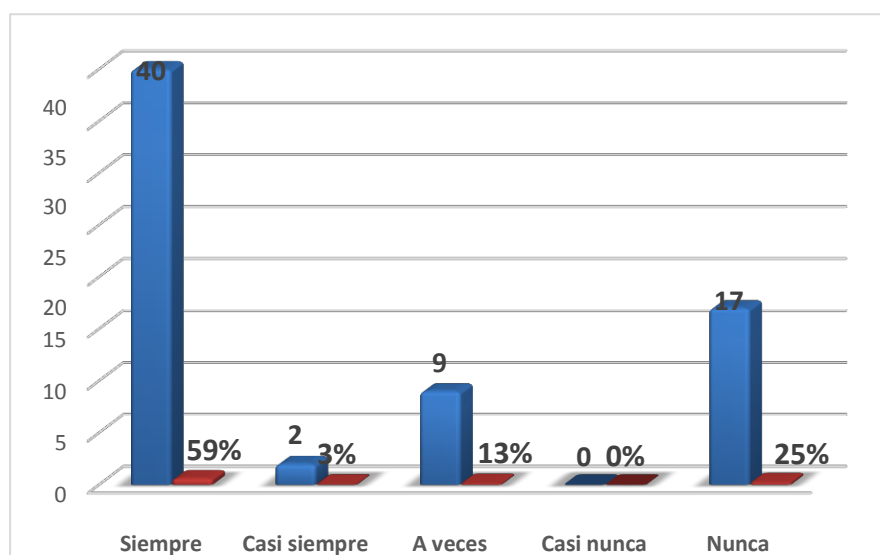


Figura 9. La empresa le brinda trato personalizado y único.

Interpretación:

En la tabla y figura 9 del total de clientes encuestados, el 59% consideró que la empresa siempre le brinda trato personalizado y único, mientras que el 25% considera que la empresa nunca le brinda trato personalizado y único, el 13% considera que la empresa a veces le brinda trato personalizado y único, y el 3% afirma que la empresa casi siempre le brinda trato personalizado y único.

Tabla 9 La empresa le brinda trato personalizado y único

Segundo objetivo específico: Describir los componentes de la calidad de servicio en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020.

Tabla 10 Usted está satisfecho con la decoración del restaurante

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	15	22%
Casi siempre	33	49%
A veces	20	29%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

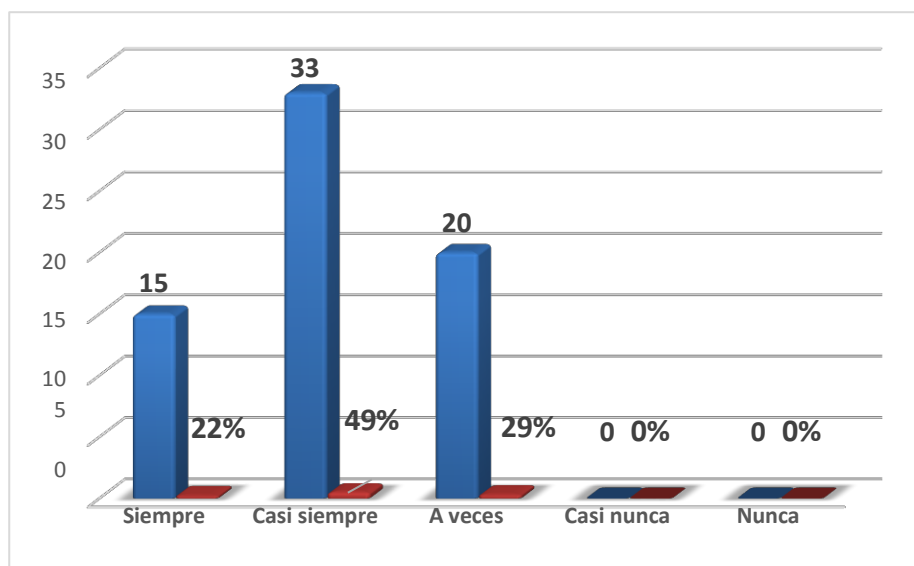


Figura 10. Usted está satisfecho con la decoración del restaurante.

Interpretación:

En la tabla y figura 10 del total de clientes encuestados, el 49% consideró que casi siempre está satisfecho con la decoración del restaurante, mientras que el 29% indica que a veces está satisfecho con la decoración del restaurante, y el 22% afirma que siempre está satisfecho con la decoración del restaurante.

Tabla 11 La cajera le brinda confianza al momento que se acerca a cancelar

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	35	51%
Casi siempre	12	18%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	21	31%
Total	68	100%

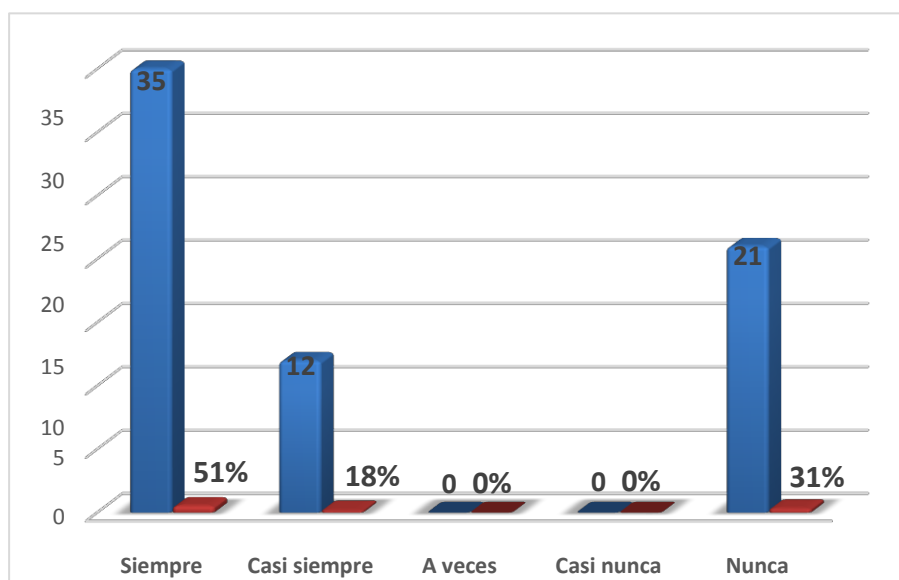


Figura 11. La cajera le brinda confianza al momento que se acerca a cancelar

Interpretación:

En la tabla y figura 11 del total de clientes encuestados, el 51% consideró que la cajera siempre le brinda confianza al momento que se acerca a cancelar, mientras que el 31% indica que la cajera nunca le brinda confianza al momento que se acerca a cancelar, 18% indica que la cajera casi siempre le brinda confianza al momento que se acerca a cancelar.

Tabla 11 La cajera le brinda confianza al momento que se acerca a cancelar
Tabla 12 El personal tiene la capacidad de responder cuando le consulta sobre los ingredientes de cada plato de comida

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	46	68%
Casi siempre	0	0%
A veces	17	25%
Casi nunca	4	6%
Nunca	1	1%
Total	68	100%

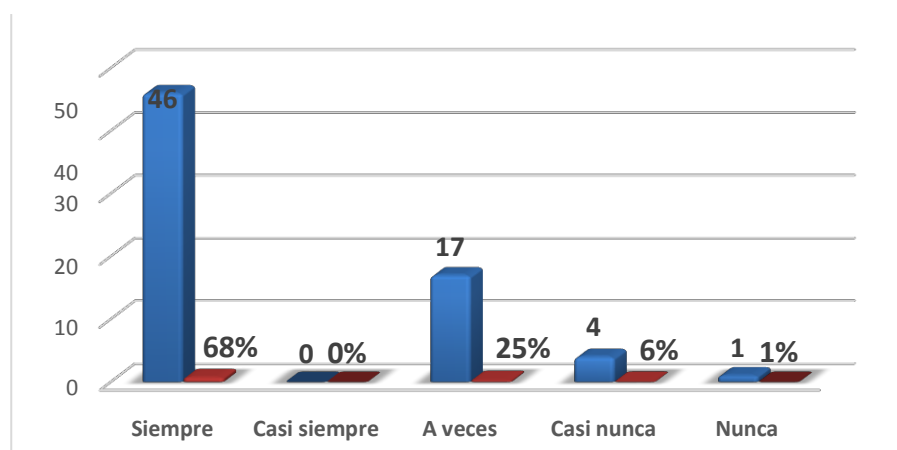


Figura 12. El personal tiene la capacidad de responder cuando le consulta sobre los ingredientes de cada plato de comida.

Interpretación:

En la tabla y figura 12 y del total de clientes encuestados, el 68% consideró que el personal siempre tiene la capacidad de responder cuando le consulta sobre los ingredientes de cada plato de comida, mientras que el 25% indica que el personal a veces tiene la capacidad de responder cuando le consulta sobre los ingredientes de cada plato de comida, 6% indica que el personal casi nunca tiene la capacidad de responder, y el 1% afirma que el personal nunca tiene la capacidad de responder cuando le consulta sobre los ingredientes de cada plato de comida.

Tabla 13 El personal brinda cortesía durante el tiempo de atención

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	40	59%
Casi siempre	19	28%
A veces	0	0%
Casi nunca	9	13%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

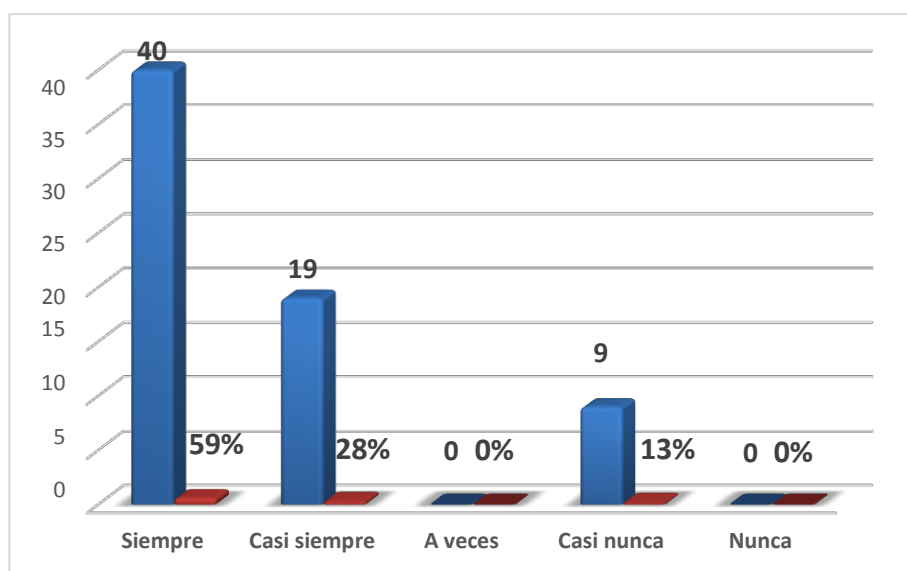


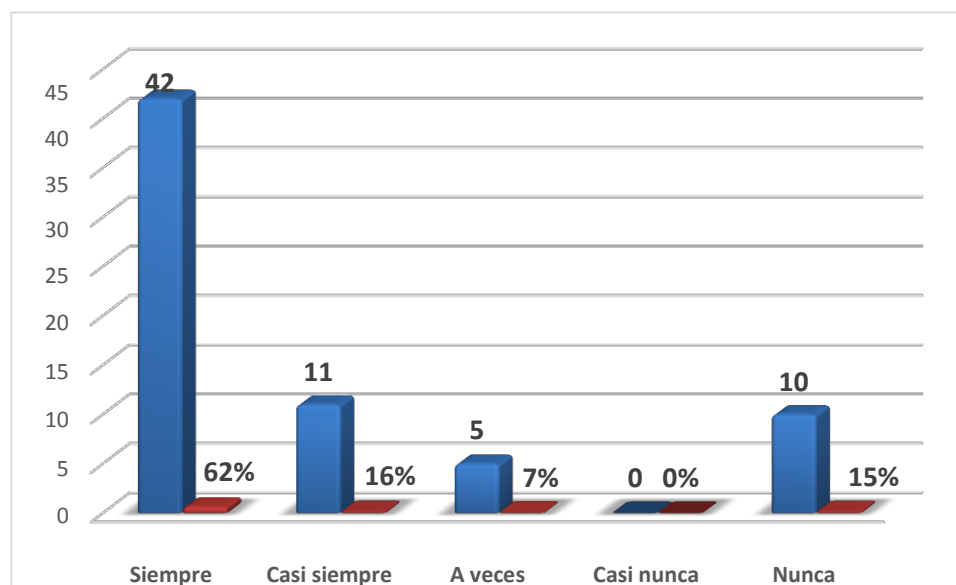
Figura 13. El personal brinda cortesía durante el tiempo de atención.

Interpretación:

En la tabla y figura 13 del total de clientes encuestados, el 59% consideró que el personal siempre brinda cortesía durante el tiempo de atención, mientras que el 28% indica que el personal casi siempre brinda cortesía durante el tiempo de atención, el 13% afirma que el personal casi nunca brinda cortesía durante el tiempo de atención.

*Tabla 13 El personal brinda cortesía durante el tiempo de atención**Tabla 14 La cajera es amable y cordial al momento de brindar el monto a cancelar*

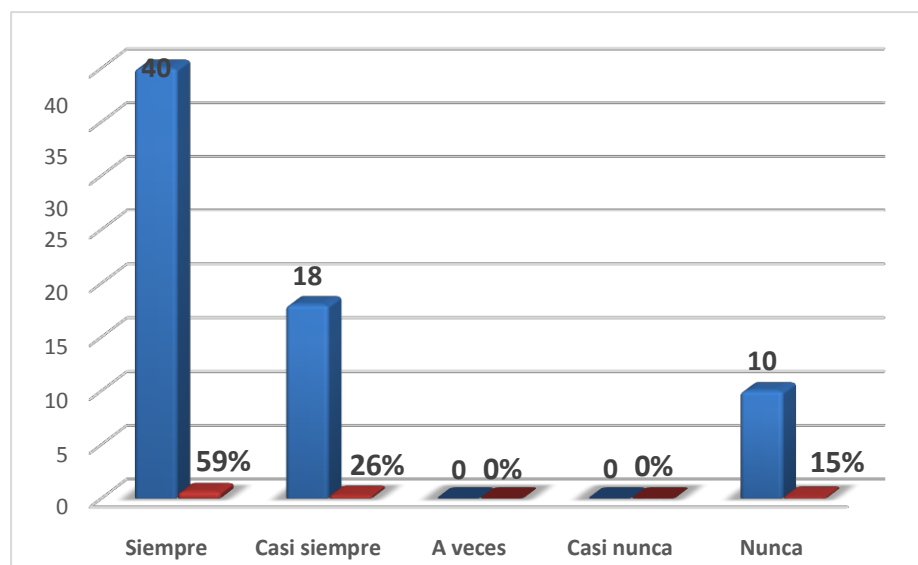
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	42	62%
Casi siempre	11	16%
A veces	5	7%
Casi nunca	0	0%
Nunca	10	15%
Total	68	100%

*Figura 14. La cajera es amable y cordial al momento de brindar el monto a cancelar.***Interpretación:**

En la tabla y figura 14 del total de los clientes encuestados, el 62% consideró que la cajera siempre es amable y cordial al momento de brindar el monto a cancelar, mientras que el 16% considera que la cajera casi siempre es amable y cordial al momento de brindar el monto a cancelar, el 15% indica que la cajera nunca es amable y cordial al momento de brindar el monto a cancelar, y el 7% indica que la cajera a veces es amable y cordial al momento de brindar el monto a cancelar.

*Tabla 16 Usted se siente protegido durante su estadía en el restaurante**Tabla 15 El restaurante brinda credibilidad en los tiempos y precios prometidos*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	40	59%
Casi siempre	18	26%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	10	15%
Total	68	100%

*Figura 15. El restaurante brinda credibilidad en los tiempos y precios prometidos***Interpretación:**

En la tabla y figura 15 del total de los clientes encuestados, el 59% consideró que el restaurante siempre brinda credibilidad en los tiempos y precios prometidos, mientras que el 26% indica que el restaurante casi siempre brinda credibilidad en los tiempos y precios prometidos, y el 15% indica que el restaurante nunca brinda credibilidad en los tiempos y precios prometidos.

Tabla 16 Usted se siente protegido durante su estadía en el restaurante

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	21	31%
Casi siempre	40	59%
A veces	7	10%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

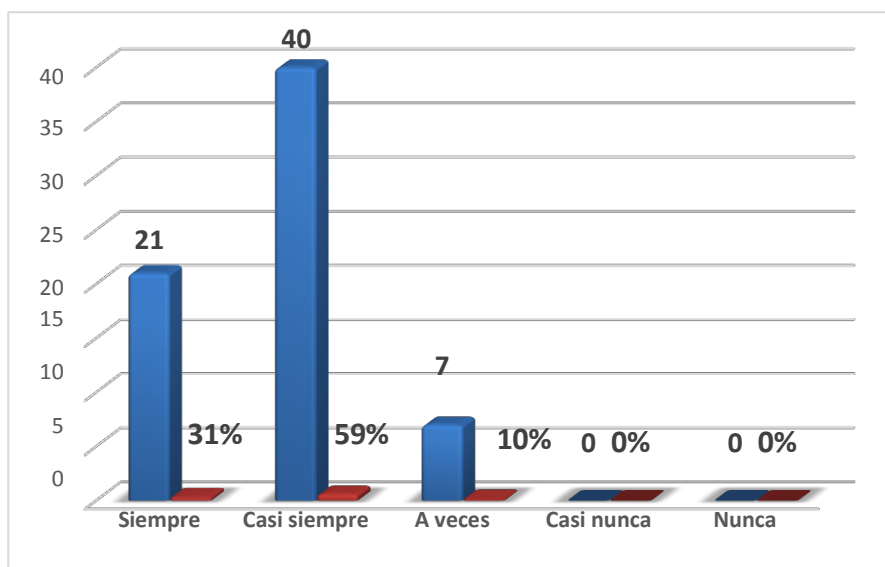


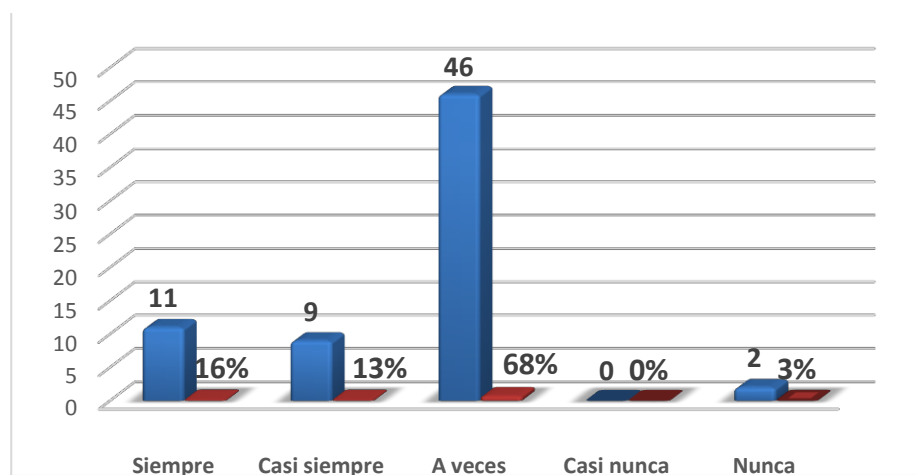
Figura 16. GráUsted se siente protegido durante su estadía en el restaurante

Interpretación:

En la tabla y figura 16 del total de los clientes encuestados, el 59% consideró que casi siempre se siente protegido durante su estadía en el restaurante, mientras que el 31% indica que siempre se siente protegido durante su estadía en el restaurante, y el 10% indica que a veces se siente protegido durante su estadía en el restaurante.

*Tabla 16 Usted se siente protegido durante su estadía en el restaurante**Tabla 17 Usted tiene acceso a conversar con el propietario del restaurante al momento que necesita resolver una inquietud*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	11	16%
Casi siempre	9	13%
A veces	46	68%
Casi nunca	0	0%
Nunca	2	3%
Total	68	100%

*Figura 17. Usted tiene acceso a conversar con el propietario del restaurante al momento que necesita resolver una inquietud***Interpretación:**

En la tabla y figura 17 del total de los clientes encuestados, el 68% consideró que a veces tiene acceso a conversar con el propietario del restaurante al momento que necesita resolver una inquietud, mientras que el 16% indica que siempre tiene acceso a conversar con el propietario del restaurante al momento que necesita resolver una inquietud, además el 13% indica que casi siempre tiene acceso a conversar con el propietario, y el 3% indica que nunca tiene acceso a conversar con el propietario del restaurante al momento que necesita resolver una inquietud.

Tabla 18 *Usted se ha comunicado por medio de redes sociales con la empresa*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	6	9%
Casi siempre	39	57%
A veces	13	19%
Casi nunca	0	0%
Nunca	10	15%
Total	68	100%

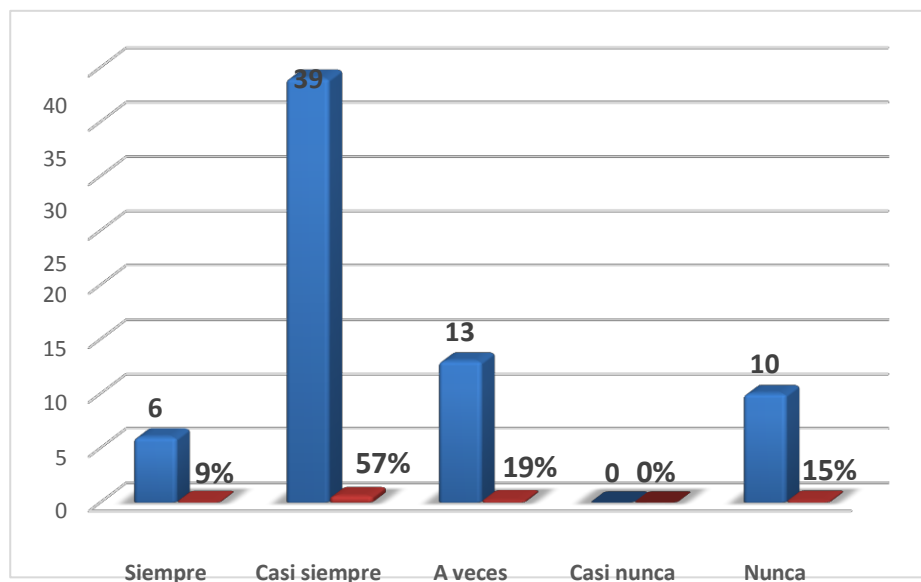


Figura 18. *Usted se ha comunicado por medio de redes sociales con la empresa*

Interpretación:

En la tabla y figura 18 del total de los clientes encuestados, el 57% consideró que casi siempre se ha comunicado por medio de redes sociales con la empresa, mientras que el 19% indica que a veces se ha comunicado por medio de redes sociales con la empresa, asimismo, el 15% indica que nunca se ha comunicado por medio de redes sociales con la empresa, y el 9% indica que siempre se ha comunicado por medio de redes sociales con la empresa.

Tabla 19 El personal establece parámetros de tiempo para atender el pedido

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	6	9%
A veces	44	65%
Casi nunca	18	26%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

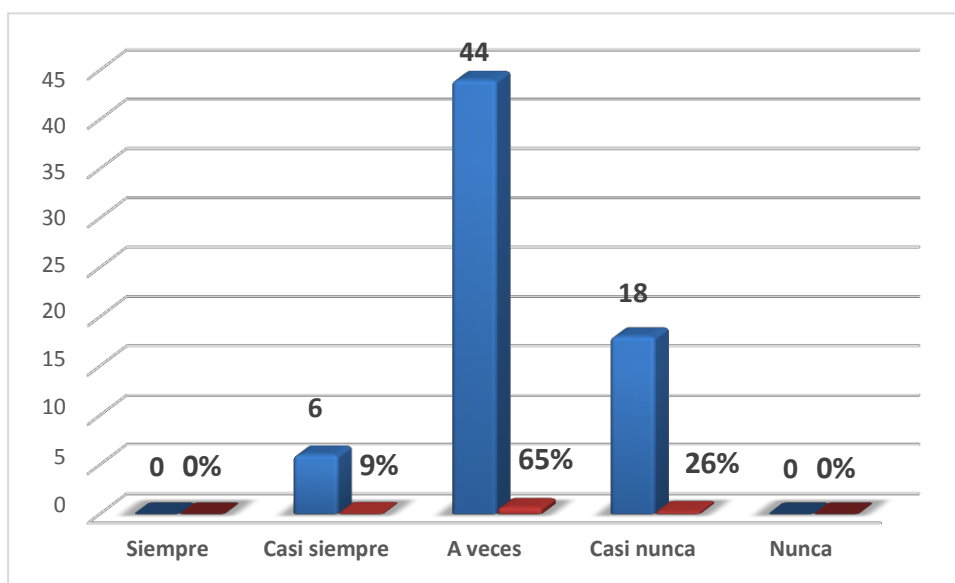


Figura 19. El personal establece parámetros de tiempo para atender el pedido

Interpretación:

En la tabla y figura 19 figura del total de los clientes encuestados, el 65% consideró que el personal a veces establece parámetros de tiempo para atender el pedido, mientras que el 26% indica el personal casi nunca establece parámetros de tiempo para atender el pedido, y el 9% indica que el personal casi siempre establece parámetros de tiempo para atender el pedido.

Variable: Marketing digital

Tercer objetivo específico: Conocer la importancia del marketing digital en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020.

Tabla 20 Considera que la publicidad emitida por el restaurante es la indicada

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	46	68%
Casi siempre	5	7%
A veces	16	24%
Casi nunca	1	1%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

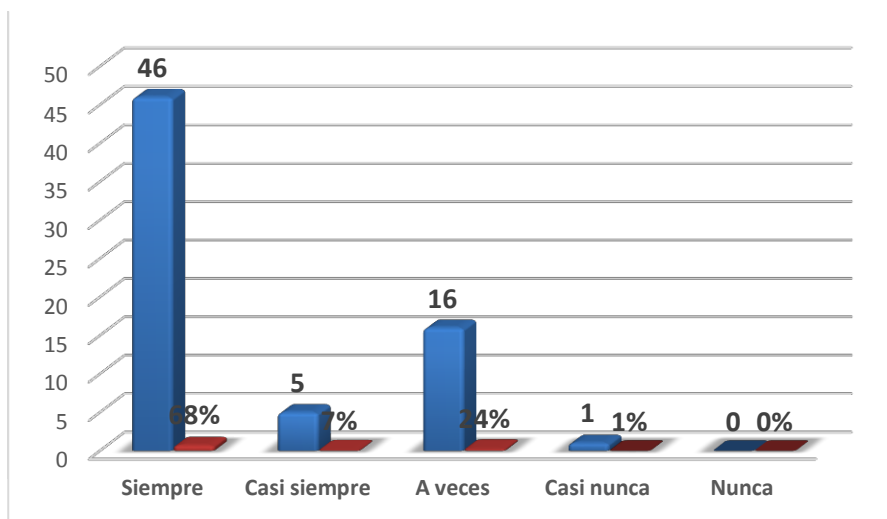


Figura 20. Considera que la publicidad emitida por el restaurante es la indicada

Interpretación:

En la tabla 20 del total de los clientes encuestados, el 68% consideró que la publicidad siempre emitida por el restaurante es la indicada, mientras que el 24% indica que la publicidad a veces emitida por el restaurante es la indicada, asimismo el 7% indica que la publicidad casi siempre emitida por el restaurante es la indicada, y el 1% indica que la publicidad casi nunca emitida por el restaurante es la indicada.

Tabla 21 *Considera que el restaurante cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	38	56%
Casi siempre	0	0%
A veces	20	29%
Casi nunca	10	15%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

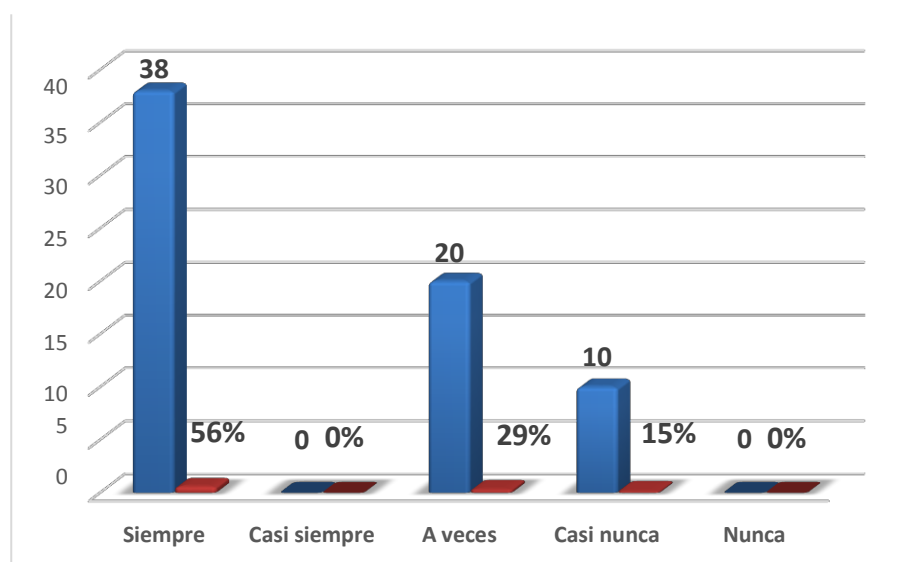


Figura 21. *Considera que el restaurante cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook*

Interpretación:

En la tabla y figura 21 del total de los clientes encuestados, el 56% consideró el restaurante siempre cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook, mientras que el 29% indica que el restaurante a veces cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook, y el 15% indica que el restaurante casi nunca cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook.

Tabla 22 Ha visto publicidad donde el restaurante permite fortalecer la divulgación de su marca

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	17	25%
A veces	2	3%
Casi nunca	1	1%
Nunca	48	71%
Total	68	100%

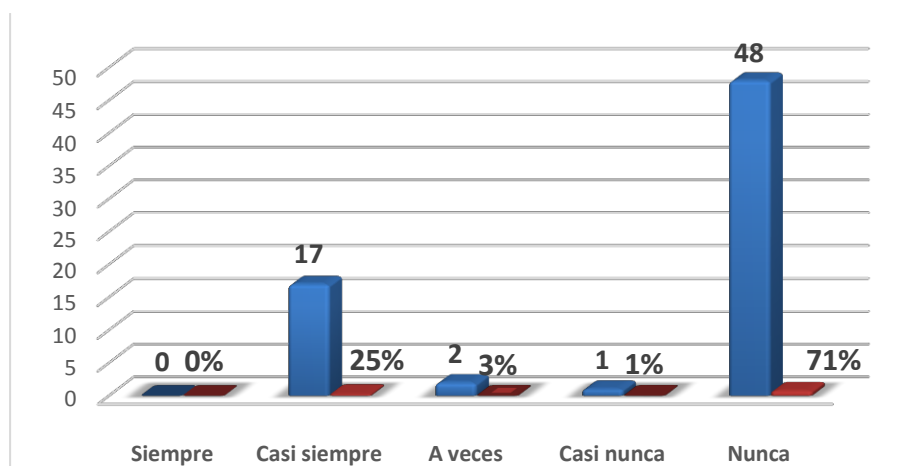


Figura 22. Ha visto publicidad donde el restaurante permite fortalecer la divulgación de su marca

Interpretación:

En la tabla y figura 22 del total de los clientes encuestados, el 71% consideró que nunca ha visto publicidad donde el restaurante permite fortalecer la divulgación de su marca, mientras que el 25% indica que casi siempre ha visto publicidad donde el restaurante permite fortalecer la divulgación de su marca, asimismo el 3% indica que a veces ha visto publicidad donde el restaurante permite fortalecer la divulgación de su marca, y el 1% indica que casi nunca ha visto publicidad donde el restaurante permite fortalecer la divulgación de su marca.

Tabla 23 *Usted se ha fidelizado con el restaurante por las promociones que brinda*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	3	4%
Casi siempre	14	21%
A veces	51	75%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

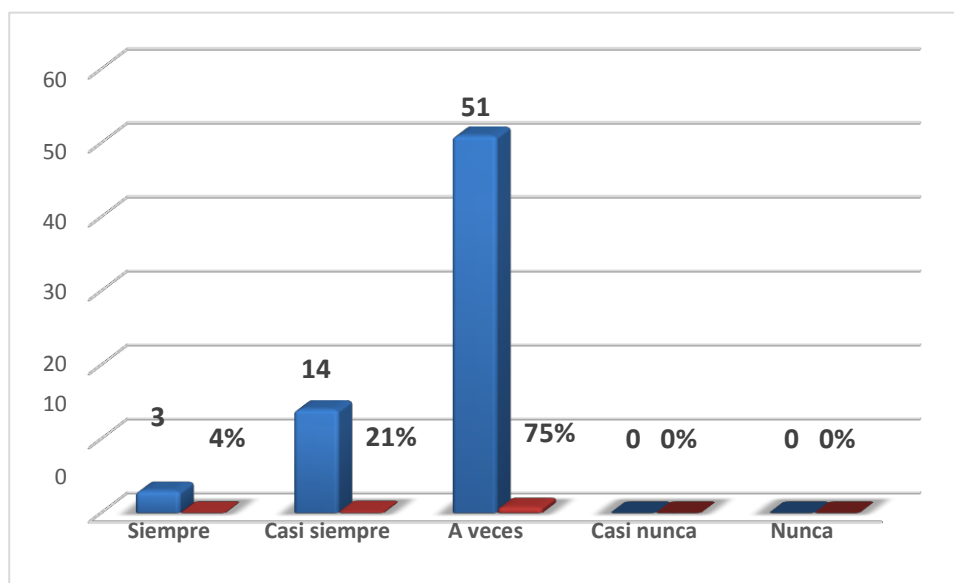


Figura 23. *Usted se ha fidelizado con el restaurante por las promociones que brinda.*

Interpretación:

En consecuencia, en la tabla y figura 23 del total de los clientes encuestados, el 75% consideró que a veces se ha fidelizado con el restaurante por las promociones que brinda, mientras que el 21% considera que casi siempre se ha fidelizado con el restaurante por las promociones que brinda, y el 4% indica que siempre se ha fidelizado con el restaurante por las promociones que brinda.

Tabla 24 *Considera que la empresa le envía ofertas a su correo electrónico para incrementar sus ventas*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	1	1%
Casi siempre	50	74%
A veces	4	6%
Casi nunca	13	19%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

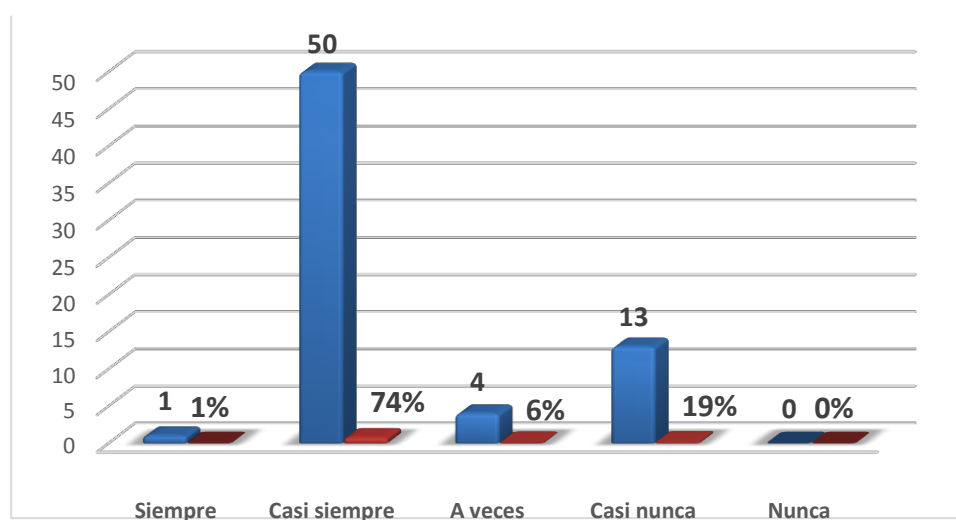


Figura 24. *Considera que la empresa le envía ofertas a su correo electrónico para incrementar sus ventas*

Interpretación:

En la tabla y figura 24 del total de los clientes encuestados, el 74% afirman que la empresa casi siempre le envía ofertas a su correo electrónico para incrementar sus ventas, mientras que el 19% indica que la empresa casi nunca le envía ofertas a su correo electrónico para incrementar sus ventas, asimismo 6% indica que la empresa a veces le envía ofertas a su correo electrónico para incrementar sus ventas, y el 1% indica que la empresa siempre le envía ofertas a su correo electrónico para incrementar sus ventas.

Tabla 25 La empresa tiene comunidades de opinión abierta online

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	15	22%
Casi siempre	20	29%
A veces	33	49%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

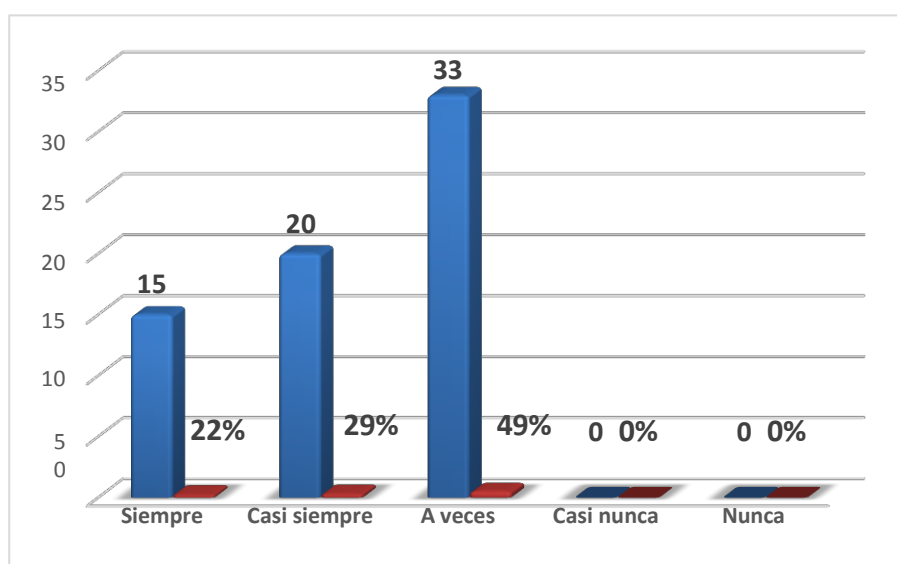


Figura 25. La empresa tiene comunidades de opinión abierta online

Interpretación:

En la tabla 25 del total de los clientes encuestados, el 49% consideró que la empresa a veces tiene comunidades de opinión abierta online, mientras que el 29% indica que la empresa casi siempre tiene comunidades de opinión abierta online, asimismo el 22% indica que la empresa siempre tiene comunidades de opinión abierta online.

Tabla 26 Ha visto publicidad por televisión o radio sobre el restaurante

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	4	6%
Casi siempre	13	19%
A veces	7	10%
Casi nunca	44	65%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

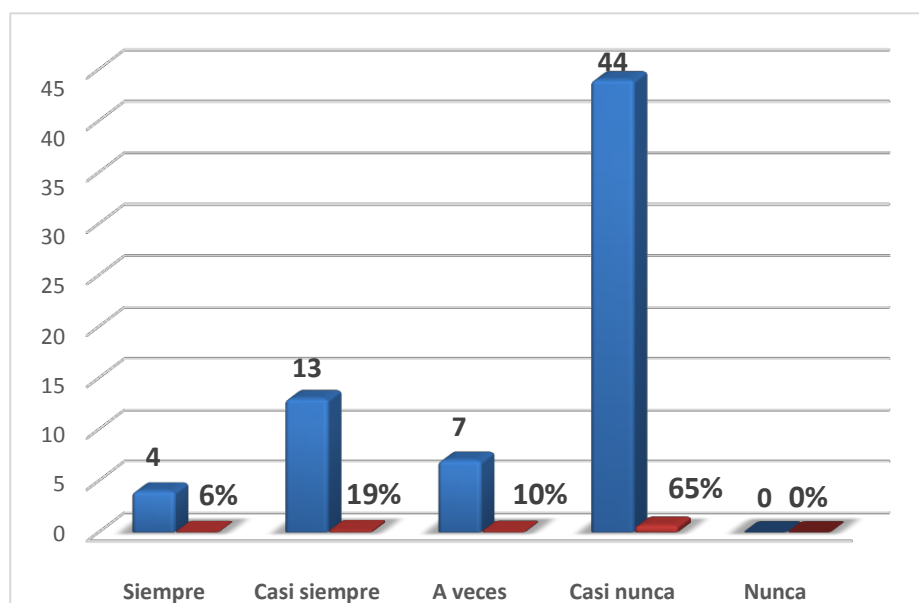


Figura 26. Ha visto publicidad por televisión o radio sobre el restaurante

Interpretación:

En la tabla y figura 26 del total de los clientes encuestados, el 65% consideró que casi nunca ha visto publicidad por televisión o radio sobre el restaurante, mientras que el 19% indica que casi siempre ha visto publicidad por televisión o radio sobre el restaurante, además el 10% indica que a veces ha visto publicidad por televisión o radio sobre el restaurante, y el 6% indica que siempre ha visto publicidad por televisión o radio sobre el restaurante.

Tabla 27 *Considera que la empresa tiene tácticas y ajusta las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	27	40%
Casi siempre	0	0%
A veces	0	0%
Casi nunca	7	10%
Nunca	34	50%
Total	68	100%

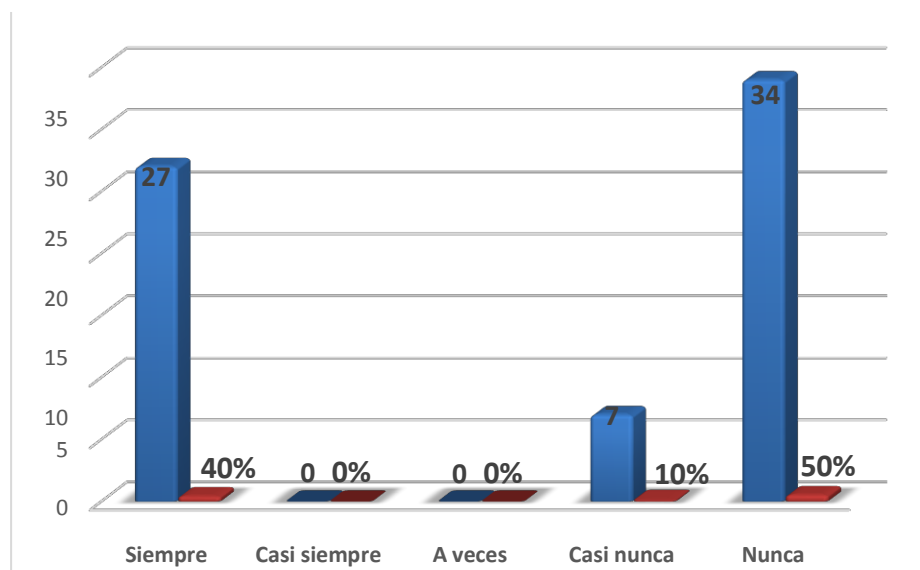


Figura 27. *Considera que la empresa tiene tácticas y ajusta las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados*

Interpretación:

En la tabla y figura 27 del total de los clientes encuestados, el 50% consideró que la empresa nunca tiene tácticas y ajusta las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados, mientras que el 40% indica que la empresa siempre tiene tácticas y ajusta las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados, y el 10% indica que la empresa casi nunca tiene tácticas y ajusta las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.

Tabla 28 Conoce si la empresa ha implementado un plan de marketing digital para minimizar costos

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	6	9%
Casi siempre	15	22%
A veces	34	50%
Casi nunca	0	0%
Nunca	13	19%
Total	68	100%

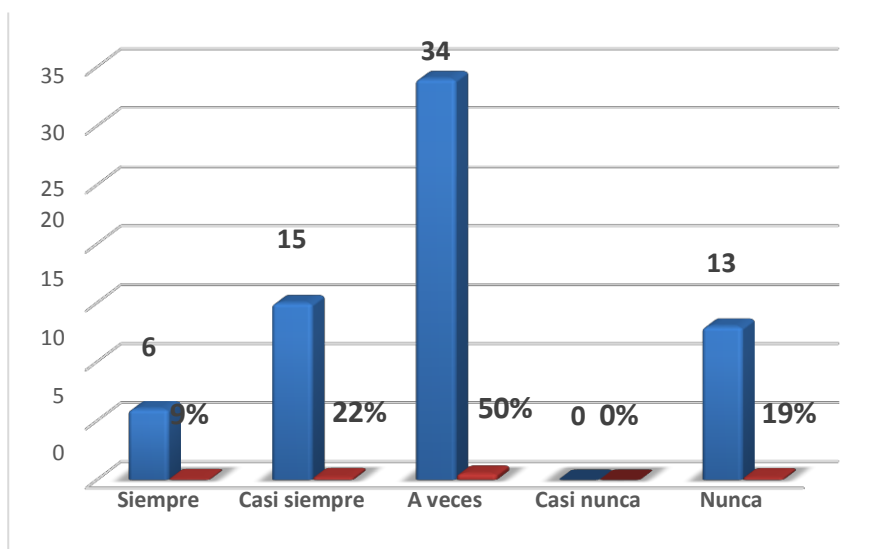


Figura 28. Conoce si la empresa ha implementado un plan de marketing digital para minimizar costos

Interpretación:

En la tabla y figura 28 del total de los clientes encuestados, el 50% consideró que la empresa a veces ha implementado un plan de marketing digital para minimizar costos, mientras que el 22% considera que la empresa casi siempre ha implementado un plan de marketing digital para minimizar costos, asimismo, el 19% indica que la empresa nunca ha implementado un plan de marketing digital para minimizar costos.

Cuarto objetivo específico: Describir las estrategias del marketing digital en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020.

Tabla 29 *El restaurante tiene una página web interactiva*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	15	22%
Casi nunca	5	7%
Nunca	48	71%
Total	68	100%

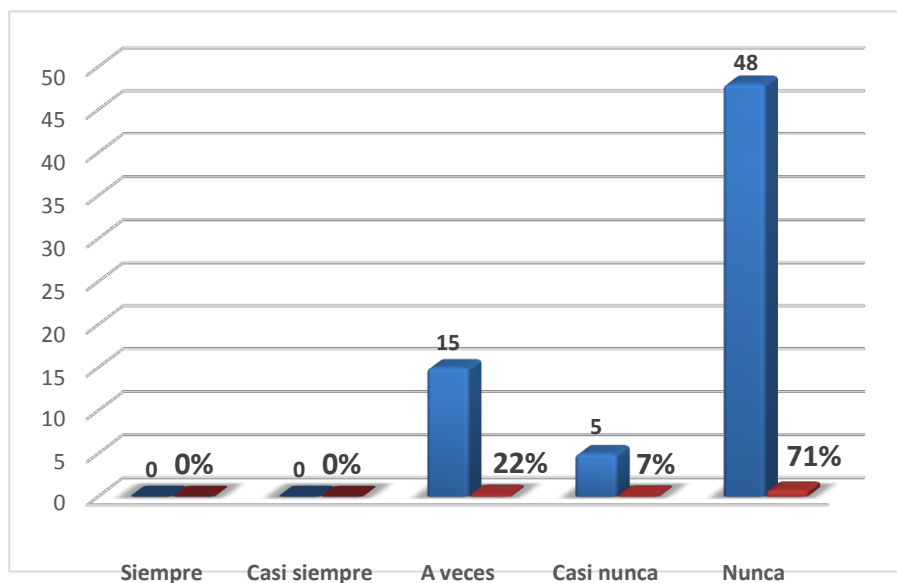


Figura 29. *El restaurante tiene una página web interactiva*

Interpretación:

En la tabla y figura 29 del total de los clientes encuestados, el 71% considera que el restaurante nunca tiene una página web interactiva, mientras que el 22% indica que el restaurante a veces tiene una página web interactiva, asimismo 7% indica que el restaurante casi nunca tiene una página web interactiva.

Tabla 30 EL restaurante brinda información clara sobre los potajes que oferta y plaza ya que establecen claramente las formas de adquirir el producto por medio de un blog

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	40	59%
A veces	21	31%
Casi nunca	7	10%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

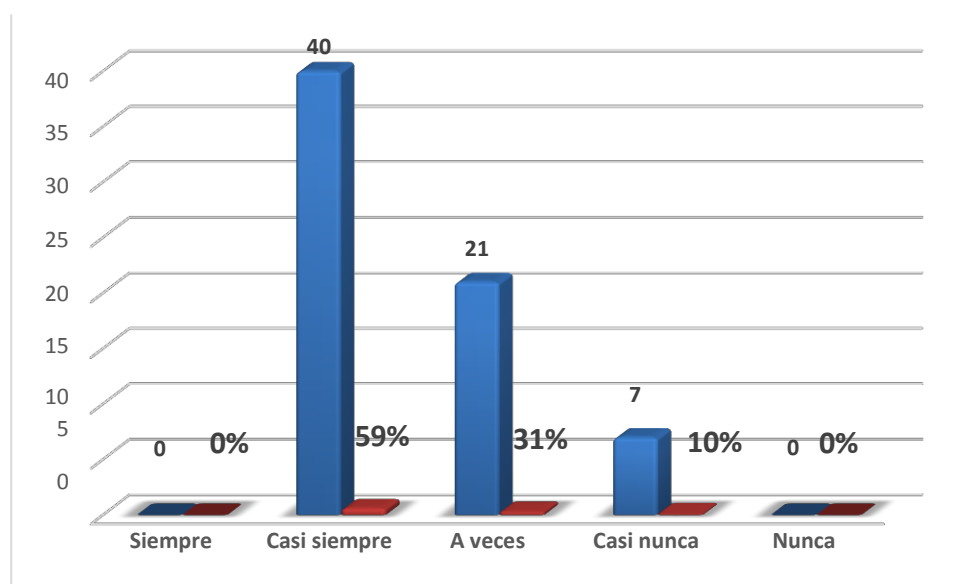


Figura 30. EL restaurante brinda información clara sobre los potajes que oferta y plaza ya que establecen claramente las formas de adquirir el producto por medio de un blog

Interpretación:

En la tabla 30 del total de los clientes encuestados, el 59% consideró que el restaurante casi siempre brinda información clara sobre los potajes que oferta y plaza ya que establecen claramente las formas de adquirir el producto por medio de un blog, mientras que el 31% indica que el restaurante a veces brinda información clara sobre los potajes que oferta y plaza ya que establecen claramente, y el 10% indica que el restaurante casi nunca brinda información clara.

Tabla 30 EL restaurante brinda información clara sobre los potajes que oferta y plaza
Tabla 31 Considera que el posicionamiento web son disciplinas de cambio y mejora
constante para el restaurante

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	4	6%
A veces	39	57%
Casi nunca	25	37%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

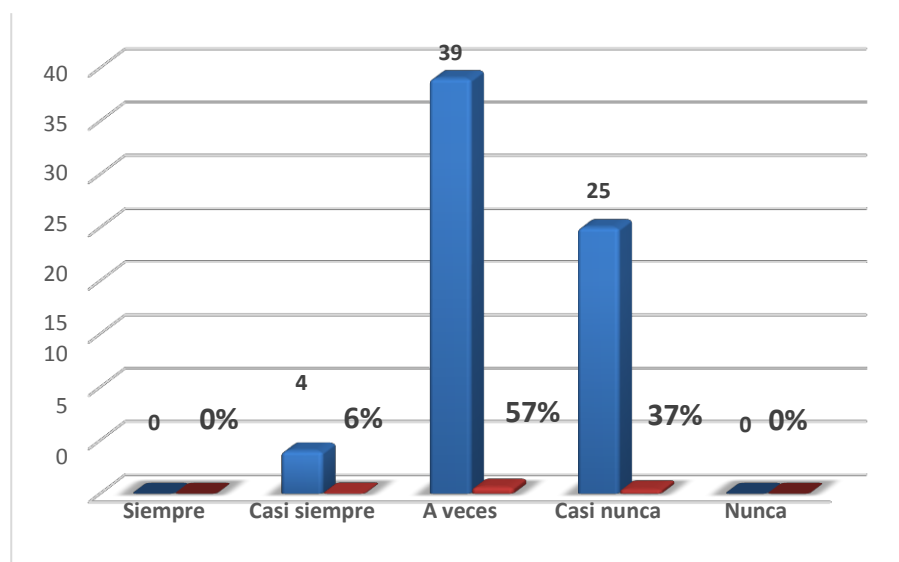


Figura 31. Considera que el posicionamiento web son disciplinas de cambio y mejora
constante para el restaurante

Interpretación:

En la tabla y figura 31 del total de los clientes encuestados, el 57% consideró que el posicionamiento web a veces son disciplinas de cambio y mejora constante para el restaurante, mientras que el 37% indica que el posicionamiento web casi nunca son disciplinas de cambio y mejora constante para el restaurante, además el 6% indica que el posicionamiento casi siempre web son disciplinas de cambio y mejora constante para el restaurante.

Tabla 32 La empresa utiliza las redes sociales para establecer más comunicación y brindar una buena atención al cliente

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	27	40%
Casi siempre	0	0%
A veces	0	0%
Casi nunca	7	10%
Nunca	34	50%
Total	68	100%

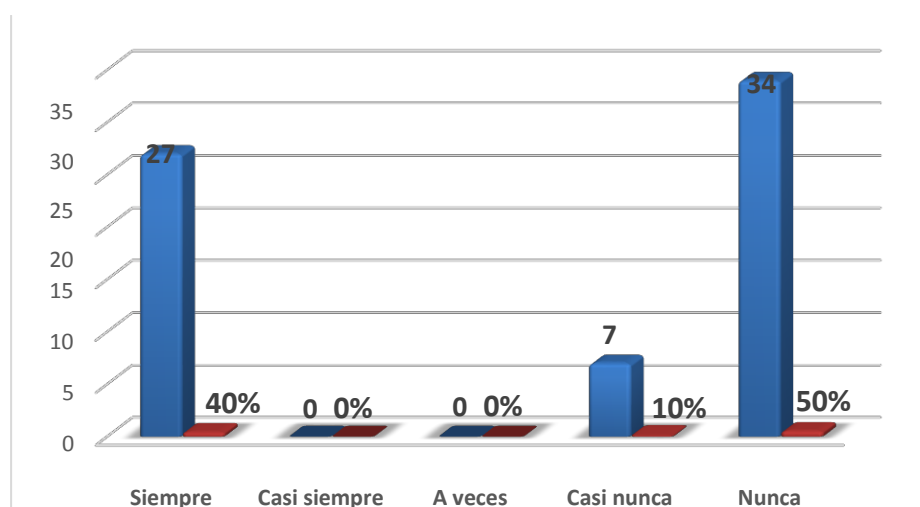


Figura 32. La empresa utiliza las redes sociales para establecer más comunicación y brindar una buena atención al cliente

Interpretación:

En la tabla y figura 32 del total de los clientes encuestados, el 50% consideró que la empresa nunca utiliza las redes sociales para establecer más comunicación y brindar una buena atención al cliente, mientras que el 40% indica que la empresa siempre utiliza las redes sociales para establecer más comunicación y brindar una buena atención al cliente, y el 10% indica que la empresa casi nunca utiliza las redes sociales para establecer más comunicación y brindar una buena atención al cliente.

Tabla 33 El restaurante le envía publicidad por medio de Facebook o wasap

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	38	56%
Casi siempre	22	32%
A veces	8	12%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

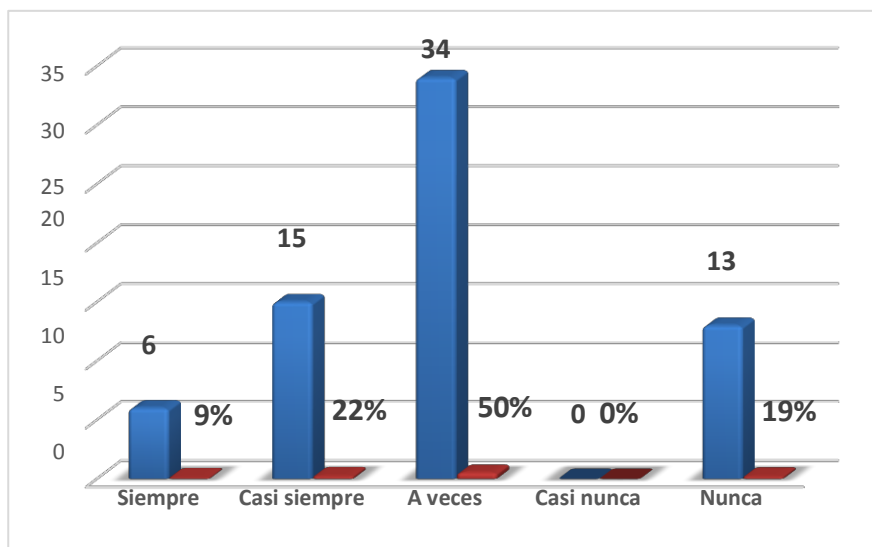


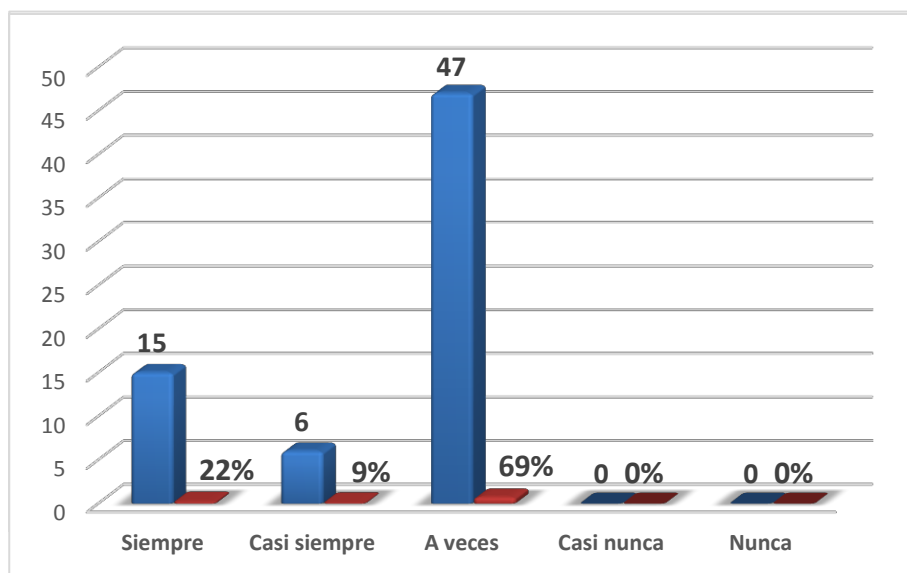
Figura 33. El restaurante le envía publicidad por medio de Facebook o wasap

Interpretación:

En la tabla y figura 33 del total de los clientes encuestados, el 56% consideró que el restaurante a veces le envía publicidad por medio de Facebook o wasap, mientras que el 32% considera que el restaurante casi siempre le envía publicidad por medio de Facebook o wasap, asimismo, el 12% indica que el restaurante nunca le envía publicidad por medio de Facebook o wasap, y el 9% indica que el restaurante siempre le envía publicidad por medio de Facebook o wasap.

Tabla 34 El restaurante le envía promociones y ofertas por correo electrónico

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	15	22%
Casi siempre	6	9%
A veces	47	69%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

**Figura 34. El restaurante le envía promociones y ofertas por correo electrónico****Interpretación:**

En la tabla y figura 34 del total de los clientes encuestados, el 69% considera el restaurante a veces le envía promociones y ofertas por correo electrónico, mientras que el 22% indica que el restaurante siempre le envía promociones y ofertas por correo electrónico, asimismo 9% indica que el restaurante casi siempre le envía promociones y ofertas por correo electrónico.

5.2. Análisis de resultados

VARIABLE: Calidad de Servicio

Primer objetivo específico: Identificar las estrategias de la calidad de servicio en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020.

La tabla y figura 1 del total de clientes encuestados, el 75% consideró que el personal siempre muestra interés oportuno de ayudar a resolver las dudas. Donde la mayoría de los clientes encuestados consideró que el personal siempre muestra interés oportuno de ayudar a resolver las dudas, de tal manera estos resultados coinciden con 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, asimismo coincide con Prieto (2015) menciona que el cliente siempre busca que lo asistamos, de manera que satisfagamos todas sus necesidades. Es importante saber manejar de la manera más adecuada todas las quejas que presenta un cliente, para que este se sienta satisfecho con el servicio que se le brinda. Por tal motivo, los clientes consideran que el personal siempre muestra interés oportuno de ayudar a resolver las dudas, y consultas, además son personas educadas y respetuosas.

En la tabla y figura 2 del total de clientes encuestados, el 69% consideró que siempre está satisfecho con la presentación, elaboración de bebidas y la rapidez del servicio. Donde la mayoría de los clientes encuestados consideró que siempre está satisfecho con la presentación, elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, de tal manera estos resultados coinciden con Villalba (2016) en su trabajo de investigación denominado Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en

Azuca Beach, Azuca Bistro y q restaurant, y sugerencias de mejora, quien concluyó que la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio; además estos resultados coincide con Vargas & Aldana (2014) indica que los clientes valoran el hecho de que se resuelvan sus dudas y quejas de manera inmediata; por ello, es importante que no se haga esperar mucho a los clientes; y también, ofrecerles ayuda por parte de un experto que les aclare todas sus dudas. Por tal motivo, los clientes consideran que siempre está satisfecho con la presentación, elaboración de bebidas y la rapidez del servicio del restaurante ya que son muy eficientes en el servicio que brindan.

En la tabla y figura 3 del total de clientes encuestados, el 63% consideró que el personal siempre tiene una buena comunicación al solicitar su pedido. Donde la mayoría de clientes considera que el personal siempre tiene una buena comunicación al solicitar su pedido, de tal manera, estos resultados coincide con Pintado (2018) en su trabajo de 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 concluyó que cuenta con un buen sistema de seguridad, adecuada comunicación con los clientes, además coincide con Ruíz & García (2018) quien concluyó que hace referencia, que cuando un cliente tiene alguna duda, siempre busca entender lo que se le responde, de una manera correcta, en la que se haga evidente que entendemos cuáles son sus necesidades o dudas. Este es un aspecto importante en lo que se refiere a buena atención al cliente. Por tal motivo, que los clientes consideran que el personal siempre tiene una buena comunicación al solicitar su pedido, y están atentos a la solicitud de los consumidores.

En la tabla y figura 4 del total de clientes encuestados, que el 72% consideró que el personal siempre le responde de manera correcta al momento que solicita sus servicios. Donde la mayoría de los clientes encuestados consideró que el personal siempre le responde de manera correcta al momento que solicita sus servicios, de tal manera, estos resultados coincide con Vargas & Aldana (2014) afirma que para un cliente, siempre será importante la buena atención, por eso, cuando ellos pregunten algo, se les debe responder de manera correcta, evitando utilizar la palabra no. Responde apropiadamente, ofreciendo alternativas de solución para sus problemas, y así ellos puedan sentirse bien atendidos. Por tal motivo, los clientes consideran que el personal siempre le responde de manera correcta al momento que solicita sus servicios, son personas educadas y serviciales.

En la tabla y figura 5 del total de clientes encuestados, el 56% consideró que el personal de servicio siempre brinda un trato personalizado. Donde la mayoría de los clientes encuestados considera que el personal de servicio siempre brinda un trato personalizado, de tal manera estos resultados discrepan con 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, expresa que existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy's se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado; sin embargo coincide con Prieto (2015) indica que todo cliente busca que los conozcan y sentirse importante, por ello se debe perfeccionar el trato hacia ellos; realizar diversos detalles, para que los clientes se sientan en un ambiente de confianza. Un pequeño gesto puede marcar la diferencia. Por tal motivo, los clientes consideran que el

personal de servicio siempre brinda un trato personalizado, y están atentos al servir los alimentos y bebidas.

En la tabla y figura 6 del total de clientes encuestados, el 54% consideró que Considera que la empresa a veces cuenta con un personal capacitado y profesional. Donde la mayoría de clientes consideró que la empresa a veces cuenta con un personal capacitado y profesional, de tal manera estos resultados coinciden con Piñas (2019) en su trabajo de investigación denominado Características de la gestión de calidad y marketing del restaurant – pollería “las canastas” en el distrito de Piura año 2019, expresa que el 88,2% de clientes encuestados considera que la empresa siempre cuenta con un personal capacitado; asimismo coincide con Vargas & Aldana (2014) menciona que para que un cliente valore el servicio que se le brinda, debes ser honesto con él, es decir cumplir con lo que han prometido y no ofrecer algo que luego no van a poder cumplir. Por tal motivo, los clientes consideran que la empresa a veces cuenta con un personal capacitado y profesional, ya que tienen algunas deficiencias y les falta mejorar.

En la tabla y figura 7 del total de clientes encuestados, el 78% consideró que siempre está satisfecho con la calidad de servicio que brinda el restaurante. Donde la mayoría de clientes encuestados consideró que siempre está satisfecho con la calidad de servicio que brinda el restaurante, de tal manera, estos resultados coinciden con Ríos (2016) en su trabajo de investigación denominada Caracterización de la calidad del servicio bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes campestres en el distrito de Huaraz, 2016, expresa que la calidad del servicio, parte esencial de esta investigación es

entendida como la satisfacción de las necesidades del cliente; asimismo coincide con Prieto (2015) quien concluyo el centro de atención y principal objetivo sea mantener la satisfacción de un cliente y garantizar que lo que ellos esperaban, se ha logrado. Algo que también es de mucha importancia, es seguir manteniendo una relación con tu cliente. Por tal motivo, los clientes consideran que siempre está satisfecho con la calidad de servicio que brinda el restaurante, y siempre recomiendan al restaurante por la calidad de servicio y por los alimentos.

En la tabla y figura 8 del total de clientes encuestados, el 69% consideró que el restaurante casi siempre mantiene los estándares derivados de las buenas prácticas. Donde la mayoría de los clientes encuestados consideró que el restaurante casi siempre mantiene los estándares derivados de las buenas prácticas, de tal manera, estos resultados discrepa con Sánchez (2018) en su trabajo de investigación denominada Evaluación de la calidad del servicio del restaurante El Zarco de la ciudad de Cajamarca, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2017, quien concluyó que en relación al cumplimiento general de los estándares derivados de las buenas prácticas el restaurante El Zarco de Cajamarca cumple con el 91,9%; también discrepa con Vargas & Aldana (2014) afirma que para obtener un control íntegro en el crecimiento de un negocio, se deben establecer modelos que impidan valoraciones subjetivas. Admite en tus procedimientos internos, medidas que ofrezcan calidad y desempeño susceptibles de ser medidas de forma objetiva. Por tal motivo, los clientes consideran que el restaurante casi siempre mantiene los estándares derivados de las buenas prácticas, ya que algunas veces a tenido deficiencia en ciertos aspectos, y les falta mejorar.

En la tabla y figura 9 del total de clientes encuestados, el 59% consideró que la empresa siempre le brinda trato personalizado y único. Donde la mayoría de los clientes encuestados consideró que la empresa siempre le brinda trato personalizado y único, de tal manera, estos resultados coinciden con 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 en el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado; y también coincide con Prieto (2015) manifiesta que cuando tomes una decisión, siempre debes tomar en cuenta que el cliente es el centro de tu negocio, por ello, es necesario que las decisiones, innovaciones y todo aquello que quieras introducir en tu negocio, debe estar acorde con la opinión del cliente. Por tal motivo, los clientes consideran que la empresa siempre le brinda trato personalizado y único, ya que tiene personal suficiente para la atención.

Segundo objetivo específico: Describir los componentes de la calidad de servicio en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020.

En la tabla y figura 10 del total de clientes encuestados, el 49% consideró que casi siempre está satisfecho con la decoración del restaurante. Donde la mayoría de los clientes encuestados consideró que casi siempre está satisfecho con la decoración del restaurante, estos resultados coincide con Sánchez (2017) en su trabajo de investigación denominado Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa, para el periodo 2014-2018, quien concluyó que la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a

elementos tangibles (- 0.22). Por otro lado, discrepa con Cortés (2017) afirma que alude a todas las instalaciones con las que cuenta un establecimiento; las cuales permiten que el cliente presente cierta comodidad, como, por ejemplo, el hecho de que haya un buen ambiente laboral, que el local o establecimiento se encuentre en condiciones perfectas para laborar, que el empleado se encuentre bien vestido, entre otros, que benefician el crecimiento de una empresa. De tal manera, los clientes consideran que casi siempre está satisfecho con la decoración del restaurante, ya que le falta mejorar en pintura, arreglos de las mesas de adornos, de cuadros y otros aspectos que hicieran lucir mejor a la empresa.

En la tabla y figura 11 del total de clientes encuestados, el 51% consideró que la cajera siempre le brinda confianza al momento que se acerca a cancelar. Donde la mayoría de los clientes encuestados consideró que la cajera siempre le brinda confianza al momento que se acerca a cancelar. Estos resultados discrepan con Sánchez (2017) en su trabajo de investigación denominado Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa, quien concluyó que el 40% a través de publicidad impresa (volantes, vallas, anuncios de prensa); sin embargo coincide con García (2015) indica que hace referencia a cumplir todo lo que se promete, inspirando confianza al cliente. Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratemos ni problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad. Por tal motivo, los clientes consideran que la cajera siempre le brinda confianza al momento que se acerca a cancelar, y nunca ha tenido inconvenientes con el personal, es una persona muy amable.

En la tabla y figura 12 y del total de clientes encuestados, el 68% consideró que el personal siempre tiene la capacidad de responder cuando le consulta sobre los ingredientes de cada plato de comida. Donde la mayoría de los clientes encuestados consideró que el personal siempre tiene la capacidad de responder cuando le consulta sobre los ingredientes de cada plato de comida, de tal manera estos resultados coinciden con Balague & Saartí (2014) manifiesta que Brindar una mejor calidad, ofreciendo ayuda a los clientes, y dando un servicio rápido. Si ellos cuentan con gran cantidad de personal, que esto sea un factor favorable para que el cliente no tenga que hacer largas colas, evitar retrasarse, hacer las cosas cuando el cliente lo pida y no esperar a que este siga insistiendo. De tal manera, los clientes consideran que el personal siempre tiene la capacidad de responder cuando le consulta sobre los ingredientes de cada plato de comida, ya que tienen conocimientos al respecto.

En la tabla y figura 13 del total de clientes encuestados, el 59% consideró que el personal siempre brinda cortesía durante el tiempo de atención. Donde la mayoría de los clientes encuestados consideró que el personal siempre brinda cortesía durante el tiempo de atención, de tal manera, estos resultados tiene coincidencia con Pintado (2018) en su trabajo de 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 concluyó que brinda atención individualizada, comprensión a sus necesidades, profesionalismo y cortesía durante la atención; y tiene coincidencia con Cortés (2017) considera que deben dominar su profesión, esto quiere decir, que deben estar capacitados para responder las innumerables dudas de los clientes; o que son capaces de aconsejar a un usuario en su toma de decisiones para adquirir

un bien o servicio; dejar de hacer las cosas de cualquier manera, y hacer lo posible para asegurar que todo lo que el cliente nos pueda prestar, le sea devuelto en buenas condiciones y por último brindar un buen servicio de acuerdo con las medidas establecidas por el cliente. De tal manera, los clientes consideran que el personal siempre brinda cortesía durante el tiempo de atención, y están pendientes si es que les falta algo o necesitan algo añadido para sus alimentos y bebidas.

En la tabla y figura 14 del total de los clientes encuestados, el 62% consideró que la cajera siempre es amable y cordial al momento de brindar el monto a cancelar. Donde la mayoría de los clientes encuestados consideró que la cajera siempre es amable y cordial al momento de brindar el monto a cancelar, de tal manera, estos resultados coinciden con Valdiviezo (2018) en su trabajo de investigación denominado Caracterización de la competitividad y calidad de atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urb. Santa Ana - Piura año 2018, quien concluyó que con respecto a la atención del cliente se encontró que los clientes en su mayoría consideran que son tratados con amabilidad; asimismo coincide con García (2015) indica que se trata de la buena atención que se le brinda al cliente; por ejemplo: tratarlo con respeto, cortesía y amabilidad aun cuando los clientes presenten alguna queja, también pedir disculpas ante cualquier situación que pueda disgustar al cliente. Todo esto es de gran importancia para que el cliente se sienta complacido. Por tal motivo, los clientes consideran que la cajera siempre es amable y cordial al momento de brindar el monto a cancelar, ya que es una persona que cuenta con conocimientos respecto al tema.

En la tabla y figura 15 del total de los clientes encuestados, el 59% consideró que el restaurante siempre brinda credibilidad en los tiempos y precios prometidos. Donde la mayoría de los clientes encuestados consideró que el restaurante siempre brinda credibilidad en los tiempos y precios prometidos, de tal manera estos resultados coinciden con Pintado (2018) en su trabajo de 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 concluyó que mostrando por consiguiente, credibilidad en los tiempos y precios prometidos, y tiene coinciden con Balague & Saartí (2014) menciona que ser honesto con el cliente en todo momento, incluso si eso implica perder una venta. Que no se realicen injusticias al momento de vender un producto; si se paga un precio por algo original, pues que este lo sea; que no se cobre dinero por servicios que ni siquiera se han puesto en práctica, que los servicios no se hagan con estafa. Que se evite cobrar más de lo que corresponde, y no hacer firmar por medio de engaños la renuncia a ciertos derechos. De tal manera, los clientes consideran que el restaurante siempre brinda credibilidad en los tiempos y precios prometidos, ya que los platos de comida han llegado repito y oportunamente, y nunca les han cobrado de más.

En la tabla y figura 16 del total de los clientes encuestados, el 59% consideró que casi siempre se siente protegido durante su estadía en el restaurante. Donde la mayoría de los clientes encuestados consideró que casi siempre se siente protegido durante su estadía en el restaurante, de tal manera, estos resultados coinciden con Cortés (2017) menciona que es garantizar la seguridad del cliente en todo momento, que nada atente contra su bienestar. No debe existir ningún riesgo para la persona ni para sus bienes cuando se realiza la utilización del servicio; asimismo se debe

mantener informado al cliente para que este pueda hacer un juicio y saber si es que le conviene o no contratarlo, además tiene la obligación de proteger los datos personales de todo usuario para que nadie más pueda acceder a éstos. De tal manera, los clientes consideran que casi siempre se siente protegido durante su estadía en el restaurante, y que nunca han tenido problemas, con el personal, o con los alimentos y menos con un tema de delincuencia.

En la tabla y figura 17 del total de los clientes encuestados, el 68% consideró que a veces tiene acceso a conversar con el propietario del restaurante al momento que necesita resolver una inquietud. Donde la mayoría de los clientes encuestados consideró que a veces tiene acceso a conversar con el propietario del restaurante al momento que necesita resolver una inquietud, de tal manera, estos resultados coinciden con Pintado (2018) en su trabajo de 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 concluyó que mostrándose asimismo, accesibles a la absolución de dudas e inquietudes; y estos resultados tienen coincidencia con García (2015) indica que posibilidad que existe para que el cliente y el proveedor de una empresa puedan conectarse fácilmente, que, si se presenta un problema, ellos puedan acceder a conversar rápidamente con los responsables de la empresa, que sea posible establecer una conexión inmediata con la persona encargada de brindar el servicio; que se den alternativas de comunicación. Y otorgar distintos datos; de modo que esto pueda beneficiar de gran manera, a los clientes. De tal manera, los clientes consideran que a veces tiene acceso a conversar con el propietario del restaurante al momento que necesita resolver una inquietud, y siempre discrepan con sus dudas e inquietudes.

En la tabla y figura 18 del total de los clientes encuestados, el 57% consideró que casi siempre se ha comunicado por medio de redes sociales con la empresa. Donde la mayoría de los clientes encuestados consideró que casi siempre se ha comunicado por medio de redes sociales con la empresa, de tal manera, estos resultados discrepan con Sánchez (2017) en su trabajo de investigación denominado Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa, quien concluyó que , el 42% de los clientes encuestados dijo haberse enterado de Pizza Burger Diner a través de otros medios de comunicación (redes sociales y comunicación de boca a boca); y estos resultados tienen coincidencia con Balague & Saartí (2014) manifiesta que saber escuchar al cliente cuando realiza alguna queja o solicitud, mantenerlo informado, de manera que cuando se le explique alguna cosa, este pueda entender fácilmente; para ello se le debe hablar con claridad. Algo muy importante en la comunicación, es saber escuchar, de la mejor manera posible para poder cumplir con las expectativas o sus pedidos del cliente. Por tal motivo, los clientes consideran que casi siempre se ha comunicado por medio de redes sociales con la empresa, y que han acudido mayormente al local.

En la tabla y figura 19 figura del total de los clientes encuestados, el 65% consideró que el personal a veces establece parámetros de tiempo para atender el pedido. Donde la mayoría de los clientes encuestados consideró que el personal a veces establece parámetros de tiempo para atender el pedido, de tal manera estos resultados discrepan con 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 ellas han establecidos parámetros de tiempo para

atender el pedido del cliente y los pedidos especiales que los clientes soliciten; además discrepa con Cortés (2017) quien concluyo que es cuando se intenta conocer más de cerca a los clientes; como saber cuáles son sus gustos, información de su vida personal y laboral, etc. Cuando se ha mantenido una relación de servicios muy extensa y se ha generado confianza con el cliente, es posible que la empresa tenga algún detalle con éste, de manera que el cliente se encuentre satisfecho con todos los servicios brindados. Por tal motivo, los clientes consideran que el personal a veces establece parámetros de tiempo para atender el pedido, por motivos de seguridad, pero esta empresa aun, le falta mejorar dichos parámetros y políticas de seguridad en favor de los clientes.

Variable: Marketing digital

Tercer objetivo específico: Conocer la importancia del marketing digital en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020.

En la tabla 20 del total de los clientes encuestados, el 68% consideró que la publicidad siempre emitida por el restaurante es la indicada. Donde la mayoría de los clientes encuestados consideró que la publicidad siempre emitida por el restaurante es la indicada, de tal manera estos resultados coincide con Piñas (2019) en su trabajo de investigación denominado Características de la gestión de calidad y marketing del restaurant – pollería “las canastas” en el distrito de Piura año 2019, quien concluyó que el 88,2% considera que la publicidad emitida por el restaurant-pollería siempre es la indicada; además coincide con Fernández (2019) afirma que cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que

las estrategias de marketing tradicional. Por tal motivo, los clientes consideran que la publicidad siempre emitida por el restaurante es la indicada, y en los medios necesarios.

En la tabla y figura 21 del total de los clientes encuestados, el 56% consideró el restaurante siempre cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook. Donde la mayoría de los clientes encuestados consideró que el restaurante siempre cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook, de tal manera, estos resultados coinciden con Santa & Tellez (2017) en su trabajo de investigación denominada Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “El Puesto: Tradición Urbana” en el periodo de julio a noviembre de 2017, quien concluyó que es por esto que comidas rápidas El Puesto Tradición Urbana cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook; además coincide con Fernández (2019) manifiesta que el marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas. Por tal motivo, los clientes consideran que el restaurante siempre cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook, ya que hoy en día el boom de las ventas de tecnología.

En la tabla y figura 22 del total de los clientes encuestados, el 71% consideró que nunca ha visto publicidad donde el restaurante permite fortalecer la divulgación de su marca. Donde la mayoría de los clientes encuestados consideró que nunca ha visto publicidad donde el restaurante permite fortalecer la divulgación de su marca, de tal manera estos resultados discrepan con Santa

& Tellez (2017) en su trabajo de investigación denominada Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “El Puesto: Tradición Urbana” en el periodo de julio a noviembre de 2017, quien concluyó que mediante la investigación y diseño de estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca; además discrepa con Shum (2019) manifiesta que si una empresa no está en Internet no existe ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital, es la capacidad de una marca, empresa, profesional o institución de llegar a ser visto y conocido por el mayor número de usuarios posible, particularmente aquellos que forman parte de su target objetivo. Por tal motivo, los clientes consideran que nunca ha visto publicidad donde el restaurante permite fortalecer la divulgación de su marca, ya que el restaurante solo realiza publicidad por volantes o usando el marketing tradicional.

En la tabla y figura 23 del total de los clientes encuestados, el 75% consideró que a veces se ha fidelizado con el restaurante por las promociones que brinda. Donde la mayoría de los clientes encuestados consideró que a veces se ha fidelizado con el restaurante por las promociones que brinda, de tal manera estos resultados discrepa con Huari (2019) en su trabajo de investigación titulada Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de san Vicente, provincia de Cañete, 2018, quien concluyó que se entere de las promociones, regrese y de esta manera lograr su fidelización; y también discrepa con Zuccherino (2016) afirma que el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales, la captación de un cliente consiste simplemente en atraerle a nuestro negocio (quien dice cliente/negocio dice

lector/blog u otros dúos que no tienen por qué estar relacionadas con el comercio electrónico), realice o no una compra (o dejar un comentario, etc). Por tal motivo, los clientes consideran que a veces se ha fidelizado con el restaurante por las promociones que brinda, y que muchas veces ha ido por motivos que le gusta la comida, y por la calidad de atención recibida.

En la tabla y figura 24 del total de los clientes encuestados, el 74% afirman que la empresa casi siempre le envía ofertas a su correo electrónico para incrementar sus ventas. Donde la mayoría de los clientes afirman que la empresa casi siempre le envía ofertas a su correo electrónico para incrementar sus ventas, de tal manera estos resultados coinciden con Gil (2018) en su tesis de investigación denominada Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018, quien concluyó que tener informado y rebatir objeciones por parte de los clientes con la finalidad de incrementar ventas; y también coincide con Fernández (2019) afirma que el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital, a diferencia de la publicidad de antaño, el marketing digital incluye objetivos inbound claramente definidos, logrando la captación de leads de calidad, que se convertirán más adelante en clientes leales y promotores de la compañía. De tal manera, los clientes afirman que la empresa casi siempre le envía ofertas a su correo electrónico para incrementar sus ventas, ya que es una buena opción de realizar marketing y publicidad a las personas y es la mejor para llegar a cada consumidor.

En la tabla 25 del total de los clientes encuestados, el 49% consideró que la empresa a veces tiene comunidades de opinión abierta online. Donde la mayoría de los clientes encuestados consideró que la empresa a veces tiene comunidades de opinión abierta online, de tal manera estos resultados tienen discrepancia Velarde (2018) en su trabajo de investigación denominada El marketing digital y su relación con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018; quien afirma que piensan que va repercutir en forma negativa en la MYPE. Las comunidades de opinión abierta online; de la misma forma coincide con Shum (2019) manifiesta que es el conjunto de personas que se sienten atraídas, comprometidas y vinculadas sentimentalmente con una marca en específico. Las comunidades de marcas existen desde mucho antes de la nueva era digital, pero fue con ella y con la apertura de nuevas tecnologías, que estos grupos de personas comenzaron a entrar en contacto continuo y formalizarla relación a través de grupos digitales activo. Por tal motivo, los clientes consideran que la empresa a veces tiene comunidades de opinión abierta online, ya que el restaurante tiene su página de Facebook, donde tiene la oportunidad de opinar y recomendar al restaurante.

En la tabla y figura 26 del total de los clientes encuestados, el 65% consideró que casi nunca ha visto publicidad por televisión o radio sobre el restaurante. Donde la mayoría de los clientes encuestados consideró que casi nunca ha visto publicidad por televisión o radio sobre el restaurante, de tal manera estos resultados discrepan con Cobos (2016) en su trabajo de investigación denominada “Plan de marketing digital para el restaurante Ronald, explica que también puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS; asimismo, discrepa con Zuccherino (2016) afirma que el marketing digital

utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas. Por tal motivo, los clientes consideran que casi nunca ha visto publicidad por televisión o radio sobre el restaurante, solo algunas veces les brindaron volantes con propaganda sobre el restaurante.

En la tabla y figura 27 del total de los clientes encuestados, el 50% consideró que la empresa nunca tiene tácticas y ajusta las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados. Donde la mayoría de los clientes encuestados consideró que la empresa nunca tiene tácticas y ajusta las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados, de tal manera, estos resultados discrepa con Fernández (2019) afirma que En este tipo de métodos de investigación de marketing se introducen estímulos o cambios en la realidad investigada y se toma nota de las reacciones de agrado, rechazo, etc. Ocasionadas, el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados. Por tal motivo, los clientes consideran que la empresa nunca tiene tácticas y ajusta las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados, ya que el propietario considera un gasto innecesario invertir en estrategias o capacitaciones de mejora y que en el momento no cuenta con recursos.

En la tabla y figura 28 del total de los clientes encuestados, el 50% consideró que la empresa a veces ha implementado un plan de marketing digital para minimizar costos. Donde la mayoría de los clientes encuestados consideró la empresa a veces ha implementado un plan de marketing digital para minimizar costos, de tal manera estos resultados discrepa con Riaño & Pinzón (2019) en su trabajo de investigación denominado Estrategia de mercadeo digital para un restaurante

típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró; quien afirma que un plan de marketing digital de una empresa no se debe emprender utilizando los medios más costosos o más tecnificados; de la misma forma discrepa con Shum (2019) manifiesta que las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas. Por tal motivo, los clientes consideran que la empresa a veces ha implementado un plan de marketing digital para minimizar costos, el propietario afirma que no tienen y nunca han contratado un especialista de marketing, solo hacen volantes.

Cuarto objetivo específico: Describir las estrategias del marketing digital en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020.

En la tabla y figura 29 del total de los clientes encuestados, el 71% considera que el restaurante nunca tiene una página web interactiva. Donde la mayoría de los clientes considera que el restaurante nunca tiene una página web interactiva, de tal manera estos resultados coincide con Huari (2019) en su trabajo de investigación titulada Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de san Vicente, provincia de Cañete, 2018; quien afirma que La mayoría de las Mypes no cuenta con una página web interactiva; sin embargo, discrepa con Gavilán (2019) afirma que el sitio web es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen

a tener una relación comercial con la empresa. El sitio web debe ser fácil de navegar y tener elementos que faciliten la conversión de los visitantes, es decir que se cumpla el objetivo del mismo. De tal manera, los clientes consideran que el restaurante nunca tiene una página web interactiva, ya que solo cuentan con redes sociales, pero no han enviado a diseñar su página web, por falta de recursos.

En la tabla 30 del total de los clientes encuestados, el 59% consideró que el restaurante casi siempre brinda información clara sobre los potajes que oferta y plaza ya que establecen claramente las formas de adquirir el producto por medio de un blog. Donde la mayoría de los clientes considera que el restaurante casi siempre brinda información clara sobre los potajes que oferta y plaza ya que establecen claramente las formas de adquirir el producto por medio de un blog, de tal manera estos resultados discrepa con Ordinola (2017) en su trabajo de investigación denominado Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017; quien afirma que producto, brindándose información clara sobre los potajes que oferta y plaza ya que siempre establecen claramente las formas de adquirir el producto; sin embargo, coincide con Pinto (2017) explica que todas las empresas deberían tener un blog ya que permite atraer la audiencia de interés para la organización mediante artículos útiles. El blog es el centro de la estrategia de marketing de contenido y permite a las compañías crear contenido fresco que tiene un mejor posicionamiento en motores de búsqueda. De tal manera, los clientes consideran que el restaurante casi siempre brinda información clara sobre los potajes que oferta y plaza ya que establecen claramente las formas de adquirir el producto por medio de un blog, en el internet, ya que es un medio de mantener informado a los comensales y no cuesta subir información.

En la tabla y figura 31 del total de los clientes encuestados, el 57% consideró que el posicionamiento web a veces son disciplinas de cambio y mejora constante para el restaurante. Donde la mayoría de los clientes considera que el posicionamiento web a veces son disciplinas de cambio y mejora constante para el restaurante, de tal manera estos resultados discrepa con Riaño & Pinzón (2019) en su trabajo de investigación denominado Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró; quien afirma que el desarrollo web y el posicionamiento web son disciplinas de cambio y mejora constante; asimismo discrepa con Kutchera (2015) afirma que el SEO es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web. Para conocer más de la estrategia SEO puede visitar el artículo en este blog: [Hablando de Posicionamiento en Buscadores \(SEO\) en el programa Negocios en Teledellín](#). De tal manera, los clientes consideran que el posicionamiento web a veces son disciplinas de cambio y mejora constante para el restaurante.

En la tabla y figura 32 del total de los clientes encuestados, el 50% consideró que la empresa nunca utiliza las redes sociales para establecer más comunicación y brindar una buena atención al cliente. Donde la mayoría de los clientes considera que la empresa nunca utiliza las redes sociales para establecer más comunicación y brindar una buena atención al cliente, de tal manera estos resultados coincide con Huari (2019) en su trabajo de investigación titulada Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de san Vicente, provincia de Cañete, 2018; quien afirma que el 45% no utilizan las redes sociales para establecer más comunicación y brindar una buena atención al cliente; sin embargo, discrepa con Gavilán (2019) afirma que cuando

el objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca. Pueden crear imágenes para redes sociales con Adobe Spark. Para conocer más sobre el Marketing en Redes Sociales puedes visitar la categoría de artículos de en este blog. De tal manera, los clientes consideran que la empresa nunca utiliza las redes sociales para establecer más comunicación y brindar una buena atención al cliente, ya que no tiene una persona encargada para encargarse, pero cada vez que puede interactúa con ciertos clientes.

En la tabla y figura 33 del total de los clientes encuestados, el 56% consideró que el restaurante a veces le envía publicidad por medio de Facebook o wasap. Donde la mayoría de los clientes considera que el restaurante a veces le envía publicidad por medio de Facebook o wasap, de tal manera estos resultados discrepa con Sánchez (2017) en su trabajo de investigación denominado Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa; quien afirma que el 40% a través de publicidad impresa (volantes, vallas, anuncios de prensa); sin embargo, discrepa con Pinto (2017) explica que la publicidad en motores de búsqueda (Adwords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.) se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia. De todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata. De tal manera, los clientes consideran que el restaurante a veces le envía publicidad por medio de Facebook o wasap, como se a menciona el propietario manifiesta que no tiene una persona encargada de las redes sociales.

En la tabla y figura 34 del total de los clientes encuestados, el 69% considera que el restaurante a veces le envía promociones y ofertas por correo electrónico. Donde la mayoría de los clientes considera que el restaurante a veces le envía promociones y ofertas por correo electrónico, de tal manera estos resultados discrepa con Cobos (2016) en su trabajo de investigación denominada Plan de marketing digital para el restaurante Ronald; quien afirma que Smart TV y consolas de videojuegos para involucrar a las partes interesadas, aplicando tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónicos; por otro lado, discrepa con Kutchera (2015) afirma que Esta estrategia es especialmente útil para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web. La creación de un boletín de valor agregado a la audiencia funciona muy bien para que el usuario abra y lea los emails de la marca. De tal manera, los clientes consideran que el restaurante a veces le envía promociones y ofertas por correo electrónico, ya que no utilizan mucho los medios tecnológicos.

VI. CONCLUSIONES

Las estrategias de la calidad de servicio que identifican los clientes en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor es que están satisfecho con la calidad de servicio que brinda el restaurante; y con la presentación, elaboración de bebidas y la rapidez del servicio; y de la misma forma recibe un trato personalizado y único; además el personal muestra interés oportuno de ayudar a resolver las dudas; también responde de manera correcta al momento que solicita sus servicios; asimismo tienen una buena comunicación al solicitar su pedido; pero le falta mantener los estándares derivados de las buenas prácticas.

Los componentes de la calidad de servicio que brinda en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor es capacidad de respuesta porque el personal tiene la capacidad de responder cuando le consulta sobre los ingredientes de cada plato de comida; cortesía ya que la cajera es amable y cordial al momento de brindar el monto a cancela; profesionalidad ya que brindan cortesía durante el tiempo de permanencia de los clientes; asimismo brinda credibilidad en los tiempos y precios prometidos; fiabilidad ya que la cajera le brinda confianza al momento que se acerca a cancela; seguridad porque se sienten protegido durante su estadía en el restaurante; y casi siempre brinda comunicación por medio de redes sociales, y de la misma forma se sienten satisfechos con la decoración del local.

La importancia del marketing digital en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor son medición ya que la publicidad emitida por el restaurante es la indicada; personalización porque el restaurante cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales

en Facebook; aumento de las ventas porque la empresa le envía ofertas a su correo electrónico para incrementar sus ventas; y a veces tiene captación y fidelización de clientes por medio de las promociones y ofertas brindadas; y aun les falta implementar un plan de marketing digital para minimizar costos; y no tiene comunidades de opinión abierta online; asimismo no realiza publicidad por televisión o radio y nunca tienen estrategias para fortalecer sobre su marca.

Las estrategias del marketing digital que se describen en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor es publicidad Online ya que envía publicidad por medio de Facebook o wasap; blog empresarial porque brinda información clara sobre los potajes que oferta y plaza ya que establecen claramente las formas de adquirir el producto; Email marketing porque a veces envía promociones y ofertas por correo electrónico; sin embargo, nunca tiene una página web interactiva con sus clientes.

Referencias Bibliográficas

- Agois, E. (2019). Estrategias comerciales online en el Perú. *Infomarketing*.
- Alberto Gomero Gonzales, N. (2015). *Mypes Concentration and Its Impact on Economic Growth*. 23(43), 29–39.
- Astí, V. A. (2015). *Metodología de la investigación* (Athenaica).
- Baena, G. (2015). *Planeación prospectiva estratégica*. . (Metadata.).
- Balague, Nuria & Saartí, J. (2014). *Gestión de la calidad en la biblioteca* (Editorial).
- Barber, J. (2017). Tecnología y Big Data aplicada a la gastronomía. *Diario Gestión*.
- Barrios, R. (2017). Ahora tendrás la comida de los mejores chefs de Perú con un solo click. *America TV*.
- Becerra, G. C. (2019). Negocios en restaurantes aumentaron 4.49% en enero de 2019. *ANDINA*.
- Benites, B., Arístides, N., Cortez, A., García, C., María, A., Mantilla, R., Francisco, W., Sabino, N., & Estudiante, E. (2018). *Limitaciones que impiden el desarrollo empresarial de Mypes: distritos de Coishco, Chimbote, Nuevo Chimbote y Santa - 2017*.
- Cibrián, B. I. (2018). *Marketing digital* (E. Editorial (ed.)).
- Cobos, P. J. F. (2016). Plan de marketing digital para el restaurante Ronald. *Universidad Internacional de Ecuador*.
- Concepción, E. (2018). Empresas peruanas destacan por su compromiso con el medio ambiente. *Perú 21*.
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)* (E. ICB (ed.)).
- Espinoza, F. A. (2018). La experiencia gastronómica es más exquisita con la tecnología. *El Comercio*.
- Estrada, A. E. M. (2018). La gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas

- empresas del rubro restaurantes del distrito de Sullana, año 2018. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 0–2.
- Fernandez, G. T. (2017). Calidad de servicio y atención al cliente en hostelería. *Novasoft . Mexico*, 6, 1–59.
- Fernández, L. M. C. (2019). *Patrimonio cultural y marketing digital. Vol. 1* (Dykinson (ed.)).
- Ferrari, G. (2018). BCP advierte que tasa de interés de créditos subirán. *RPP Noticias*.
- Ferreyros, E. (2018). Perú y Australia firman un “ambicioso” Tratado de Libre Comercio. *Diario Gestión*.
- Fontalba, P. (2018). Por qué el marketing digital es importante para mi empresa. *Planeta Tandem*.
- García, Á. R. (2015). La Calidad de servicio para la conquista del cliente. *Apiario Editora*.
- 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.
- Garrido, K. J. J. (2019a). INEI: Actividad de restaurantes aumentó en 3,50 % durante 2018. *El Comercio*.
- Garrido, K. J. J. (2019b). Márketing: ¿Es hora de modernizar la marca de tu restaurante? *El Comercio*.
- Gavilán, I. (2019). *La carrera digital* (ExLibric (ed.)).
- Gil, C. J. L. Van. (2018). Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las gaviotas pimentel-2018. *Universidad Señor De Sipan*, 134.
- Gonzales, D. V. An. M. (2018). Promoverán uso de hornos ecológicos en pollerías, restaurantes y panaderías de Lima. *La Republica*.
- Guerra, V. R. (2019). PBI: ¿Cuánto empleo genera el crecimiento de un punto porcentual en cada sector? *El Comercio*.

- Huari, M. P. J. (2019). *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de san Vicente, provincia de Cañete, 2018.*
- Ibañez, P. J. (2017). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica* (Dykinson S).
- INEI. (2019). Perú: Las claves de los restaurantes para aumentar 3,17% el crecimiento económico. *Perú Retail.*
- Izaguirre, S. M. (2019). Calidad percibida del destino Perú y del servicio en agencias de viaje, hoteles y restaurantes. *Universidad de San Martín de Porres (Perú).*
- Kutchera, J. (2015). *Éxito su estrategia de marketing digital en 5 pasos* (G. E. Patria (ed.)).
- La Torre, D. (2018). El Crecimiento de ventas (E-commerce) en el Perú. *Universidad Señor de Sipan.* <http://www.infomarketing.pe/marketing/informes/el-crecimiento-del-e-commerce-en-el-peru/>
- Lavado, E. (2019a). Actividades de hoteles, restaurantes y turismo crecieron en noviembre de 2017. *Portal Turismo.*
- Lavado, E. (2019b). PBI: ¿Cuánto empleo genera el crecimiento de un punto porcentual en cada sector? *Portal Turismo.* <https://elcomercio.pe/economia/peru/pbi-genera-crecimiento-punto-porcentual-sector-noticia-635544>
- Ley. (n.d.). *Ley de promoción del manejo integrado para el control de plagas.* .
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.* 1–125.
- Martínez, V. (2018). Tres señales para reconocer que un restaurante es de buena calidad. *RPP Noticias.*

- Mejía, L. J. C. (2020). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia.*
- Mellado, R. (2018). Sepa cuáles son las estrategias de las empresas peruanas para fidelizar clientes. *America Economía.*
- Mendoza, A. D. C. (2018). *Competitividad y calidad del servicio en las mype rubro restaurantes de la ciudad de paita, año 2018.* 85.
- MINCETUR. (2017). *En indonesia se inaugura segundo restaurante de comida peruana.* Muñoz, F. (2018). Conoce los restaurantes que tienen buenas prácticas ambientales. *ANDINA.* Navarro, J. (2019). La importancia del marketing digital para las empresas. *Diario Digital Independiente de Madrid - Año 19 - N° 6.727.*
- Ochoa, jorge. (2018). *Urge aumentar la competitividad de mypes.* 46–48.
- Ordinola, G. D. A. (2017). Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote,* 0–2.
- Oyola, Lucas Lisset, K. (2018). *La Formalización de Mypes y su Influencia en la Evasión Tributaria en la Empresa Fask Express S . A . C .*
- Penny, P. J. (2018). El creciente negocio de los restaurantes en el mercado peruano. *Perú Reatil.*
- Pérez, T. C. V. (2016). *CALIDAD TOTAL EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE. PAUTAS PARA GARANTIZARLA EXCELENCIA EN EL SERVICIO.*
- Perret, A. (2016). La oferta de restaurantes en Lima empieza a saturarse © Copyright Gestion.pe - Grupo El Comercio - Todos los derechos reservados. *Diario Gestión.*
- 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.*

- 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.*
- Pinto, P. F. (2017). *La prueba en la era digital* (W. K. España (ed.)).
- Prendes Espinosa, M. P., Gutiérrez Porlán, I., & Castañeda Quintero, L. (2015). Perfiles de uso de redes sociales: Estudio descriptivo con alumnado de la Universidad de Murcia. *Revista Complutense de Educacion*, 26, 175–195.
https://doi.org/10.5209/rev_RCED.2015.v26.46439
- Prieto, H. J. H. (2015). *Gerencia del servicio: la clave para ganar todos (3a. ed.)* (Ecoe Edici).
<https://doi.org/9789587710830>
- Pulache, Z. L. (2019). Diseñando con y para el cliente. *Conexión Esan*.
- Quesada, C. F. M. (2017). Marketing: 5 estrategias que están usando las grandes empresas. *El Comercio*.
- Riaño, J. C., & Pinzón, N. (2019). Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró. *Universidad Nacional de Bogotá*, 1–64.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ríos, P. M. R. (2016). Caracterización de la calidad del servicio bajo el modelo servqual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes campestres en el distrito de huaraz, 2016. *Mayra Yanira Gomez Moran*, 1–33.
- Rogel, V. R. (2018). *Titulo breve del articulo / Autor*. 142–155.
- Ruíz, Corbella Martha & García, G. J. (2018). *Aprendizaje-servicio: los retos de la evaluación* (Carceas S.). <https://doi.org/9788427725324>
- Rumiche, R. M. Á. (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 Catolica Los Angeles de CHimbote*, 0–2.
- Sainz, de V. A. J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica* (E. Editorial (ed.)).
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital* (E. Ediciones (ed.)).
- Sánchez, E. A. L. (2017). “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza burger diner de gualan, zacapa.” *universidad rafael landívar*, 200.
- Sánchez, H. W. M. (2019). Importancia del marketing digital para las empresas. *QuestiónPro*.
- Sánchez, R. S. E. (2018). *Evaluación de la calidad del servicio del restaurante “el zarco” de la ciudad de cajamarca, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2017*.
- Santa, J. A., & Tellez, C. A. (2017). Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “El Puesto: Tradición Urbana” en el periodo de julio a noviembre de 2017. *Universidad Libre de Bogotá*, 3(1), 1–14.
- Santiesteban, N. E. (2017). *Metodología de la investigación científica* (E. Universitaria (ed.)).
- Sellers, R. R. (2013). *Introducción al marketing* (ECU (ed.)).
- Shum, X. Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)* (E. de la U (ed.)).
- Silup, B. (2018). Piura: ¿Cuál es la situación actual de las mipymes de la región? *Mercados Regionales*.
- Ticliahuanca-tineo, K. (2017). *Regional en la ciudad de piura Kelly Ticliahuanca-Tineo*.
- 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.
- Valdiviesao, T. A. (2019). Las Pymes y su aporte a la economía peruana. *Perfil Del Negocios*.

- 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).
- Vásquez, E. (2017). Mincetur inicia primeras reuniones técnicas para lograr un acuerdo comercial Perú - India. *Diario Gestión*.
- Velarde, A. A. M. (2018). El marketing digital y su relación con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*.
- Véliz, V. (2019). “Renegociación del TLC mejorará acceso del Perú al mercado chino.” *El Peruano*.
- Vilchez, C. S. E. (2018). *Facultad De Ciencias Empresariales Stephanie Elsa Vilchez Carbajal*.
- Villalba, S. (2016). “Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en azuca beach, azuca bistro y q restaurant, y sugerencias de mejora.” *The British Journal of Psychiatry*, 112(483), 211–212. <https://doi.org/10.1192/bjp.112.483.211-a>
- Zavaleta, V. N. P. (2019). Lima Metropolitana registra ligera inflación en agosto. *El Peruano*.
- Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital* (T. G. Editorial (ed.)).

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
<input type="checkbox"/> Impresiones	0.5	500	S/250.00
<input type="checkbox"/> Fotocopias	0.1	300	S/30.00
<input type="checkbox"/> Empastado	2	35	S/70.00
<input type="checkbox"/> Papel bond A-4 (500 hojas)	17	2	S/34.00
Servicios			
<input type="checkbox"/> Uso de Turnitin	50	2	S/100.00
Sub total			S/484.00
Gastos de viaje			
<input type="checkbox"/> Pasajes para recolectar información			S/500.00
Sub total			S/984.00
Total de presupuesto desembolsable			
Presupuesto no desembolsable			
(Universidad)			
Categoría			
Categoría Servicios	Base	Número	(S/.)
<input type="checkbox"/> Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	S/120.00
<input type="checkbox"/> Búsqueda de información en base de datos	35	2	S/70.00
<input type="checkbox"/> Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	S/160.00
<input type="checkbox"/> Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	S/50.00
Sub total			S/400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	S/252.00
Sub total	63	4	S/252.00 S/252.00
Total de presupuesto no desembolsable			
Total (S/.)		S/1,830.00	S/652.00

Anexo 3: Cuestionario

**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 a la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de 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 marketing digital en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020.

MARCAR CON UNA X LA RESPUESTA QUE CONSIDERA LA CORRECTA

N	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
CALIDAD DE SERVICIO						
1	¿El personal muestran interés oportuno de ayudar a resolver las dudas?					
2	¿Usted está satisfecho con la presentación, elaboración de bebidas y la rapidez del servicio?					
3	¿El personal tiene una buena comunicación al solicitar su pedido?					
4	¿El personal le responde de manera correcta al momento que solicita sus servicios?					

5	¿El personal de servicio brinda un trato personalizado?					
6	¿Considera que la empresa siempre cuenta con un personal capacitado y profesional?					
7	¿Usted está satisfecho con la calidad de servicio que brinda el restaurante?					
8	¿Considera que el restaurante mantiene los estándares derivados de las buenas prácticas?					
9	¿La empresa le brinda trato personalizado y único?					
10	¿Usted está satisfecho con la decoración del restaurante?					
11	¿La cajera le brinda confianza al momento que se acerca a cancelar?					
12	¿El personal tiene la capacidad de responder cuando le consulta sobre los ingredientes de cada plato de comida?					
13	¿El personal brinda cortesía durante el tiempo de atención?					
14	¿La cajera es amable y cordial al momento de brindar el monto a cancelar?					
15	¿El restaurante brinda credibilidad en los tiempos y precios prometidos?					
16	¿Usted se siente protegido durante su estadía en el restaurante?					
17	¿Usted tiene acceso a conversar con el propietario del restaurante al momento que necesita resolver una inquietud?					
18	¿Usted se ha comunicado por medio de redes sociales con la empresa?					
19	¿El personal establece parámetros de tiempo para atender el pedido?					
MARKETING DIGITAL						
20	¿Considera que la publicidad emitida por el restaurante es la indicada?					
21	¿Considera que el restaurante cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook?					
22	¿Ha visto publicidad donde el restaurante permite fortalecer la divulgación de su marca?					
23	¿Usted se ha fidelizado con el restaurante por las promociones que brinda?					

24	¿Considera que la empresa le envía ofertas a su correo electrónico para incrementar sus ventas?					
25	¿La empresa tiene comunidades de opinión abierta online?					
26	¿Ha visto publicidad por televisión o radio sobre el restaurante?					
27	¿Considera que la empresa tiene tácticas y ajusta las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados?					
28	¿Conoce si la empresa ha implementado un plan de marketing digital para minimizar costos?					
29	¿El restaurante tiene una página web interactiva?					
30	¿EL restaurante brinda información clara sobre los potajes que oferta y plaza ya que establecen claramente las formas de adquirir el producto por medio de un blog?					
31	¿Considera que el posicionamiento web son disciplinas de cambio y mejora constante para el restaurante?					
32	¿La empresa utiliza las redes sociales para establecer más comunicación y brindar una buena atención al cliente?					
33	¿El restaurante le envía publicidad por medio de Facebook o wasap?					
34	¿El restaurante le envía promociones y ofertas por correo electrónico?					

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, Octubre de 2020.

Anexo 4: Análisis de confiabilidad

“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE

ESPECIALIDAD: ESTADISTICO

COLEGIADO: COESPE N°675

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 20 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 26. Dando el siguiente resultado:



MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE
Estadístico
COESPE: 675

ANEXO N° 01

ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR CALIDAD DE SERVICIO Y MARKETING DIGITAL EN LA MYPE RUBRO RESTAURANTE CEVICHERIA EL BUEN SABOR EN LA PROVINCIA DE SULLANA AÑO 2020.

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P01	2.25	0.33	0.88
P02	1.60	0.75	0.87
P03	2.70	0.80	0.82
P04	2.55	0.39	0.93
P05	1.35	0.59	0.90
P06	2.05	0.89	0.97
P07	2.95	0.19	0.94
P08	1.70	0.03	0.85
P09	1.45	0.89	0.94
P10	2.30	0.30	0.86
P11	2.70	0.30	0.96
P12	2.65	0.42	0.89
P13	1.35	0.59	0.96
P14	2.55	0.39	0.83
P15	1.35	0.49	0.96
P16	2.45	0.43	0.92
P17	1.80	0.06	0.98
P18	2.15	0.81	0.94
P19	1.75	0.97	0.97
P20	1.85	0.14	0.94
P21	1.80	0.89	0.94
P22	2.50	0.28	0.88
P23	1.80	0.01	0.92
P24	1.70	0.86	0.88
P25	2.55	0.28	0.99
P26	2.90	0.07	0.95
P27	2.65	0.42	0.83
P28	1.30	0.57	0.82
P29	2.50	0.40	0.84
P30	2.65	0.42	0.93
P31	1.75	0.97	0.95
P32	1.35	0.49	0.92
P33	2.70	0.30	0.96
P34	1.70	0.86	0.88


 MSc. DARWIN MACCULLI P. C. ROSARIO CALLE
 Estadístico
 COESPE: 675

ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR CALIDAD DE SERVICIO Y MARKETING DIGITAL EN LA MYPE RUBRO RESTAURANTE CEVICHERIA EL BUEN SABOR EN LA PROVINCIA DE SULLANA AÑO 2020.

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
34	0.912

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 91.2% de confiabilidad con respecto a 34 preguntas del cuestionario.


DISEÑO GRÁFICO Y CONSULTORÍA
Estadístico
COESPE: 675

Anexo 5: Libro de códigos

Clients	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	CS12	CS13	CS14	CS15	CS16	CS17	CS18	CS19	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
4	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
5	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
6	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
7	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
8	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
9	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
10	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
11	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
12	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3
13	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3
14	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3
15	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3
16	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3
17	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3
18	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3
19	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3
20	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3
21	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3
22	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3
23	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3
24	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3
25	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3
26	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3
27	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3
28	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3
29	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3
30	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3
31	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3
32	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3
33	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3
34	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3
35	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3
36	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2	3
37	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2	3
38	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2	3
39	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2	3
40	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2	3
41	1	1	1	1	1	3	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	3
42	1	1	1	1	1	3	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	3
43	1	1	1	1	1	3	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3
44	1	1	2	1	3	3	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3
45	1	1	2	1	3	3	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3
46	1	1	2	1	3	3	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3
47	1	1	2	1	5	3	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3
48	1	3	3	1	5	3	1	2	3	2	5	3	2	2	2	2	2	3	3	3
49	1	3	3	1	5	3	1	2	3	3	5	3	2	2	2	2	2	3	3	3
50	1	3	4	3	5	3	1	2	3	3	5	3	2	2	2	2	2	3	3	3
51	1	3	4	3	5	3	1	2	3	3	5	3	2	2	2	2	2	3	3	4
52	3	3	4	3	5	3	1	2	5	3	5	3	2	2	2	2	2	3	3	4
53	3	3	4	3	5	3	1	2	5	3	5	3	2	2	2	2	2	3	3	4
54	4	3	4	3	5	5	2	2	5	3	5	3	2	3	2	2	2	3	3	4
55	5	3	4	3	5	5	2	2	5	3	5	3	2	3	2	2	2	3	3	4
56	5	3	4	3	5	5	2	2	5	3	5	3	2	3	2	2	2	3	3	4
57	5	3	4	3	5	5	2	4	5	3	5	3	2	3	2	2	2	3	3	4
58	5	3	4	3	5	5	2	4	5	3	5	3	2	3	2	2	2	3	3	4
59	5	3	4	3	5	5	2	4	5	3	5	3	2	5	5	2	2	3	5	4
60	5	3	4	3	5	5	2	4	5	3	5	3	4	5	5	2	2	3	5	4
61	5	3	4	3	5	5	2	4	5	3	5	3	4	5	5	2	2	3	5	4
62	5	3	4	3	5	5	2	4	5	3	5	3	4	5	5	3	3	3	5	4
63	5	4	4	3	5	5	2	4	5	3	5	3	4	5	5	3	3	3	5	4
64	5	4	4	5	5	5	2	4	5	3	5	4	4	5	5	3	3	3	5	4
65	5	4	4	5	5	5	2	4	5	3	5	4	4	5	5	3	3	3	5	4
66	5	4	4	5	5	5	2	4	5	3	5	4	4	5	5	3	3	3	5	4
67	5	4	4	5	5	5	2	4	5	3	5	4	4	5	5	3	3	3	5	4
68	5	4	4	5	5	5	3	4	5	3	5	5	4	5	5	3	3	3	5	4
Porcentajes	1=75% 2=0% 3=3% 4=1% 5=21%	1=69% 2=0% 3=22% 4=9% 5=0%	1=63% 2=6% 3=3% 4=28% 5=0%	1=72% 2=0% 3=21% 4=0% 5=7%	1=56% 2=0% 3=12% 4=0% 5=32%	1=3% 2=1% 3=74% 4=0% 5=22%	1=78% 2=21% 3=1% 4=0% 5=0%	1=13% 2=69% 3=0% 4=18% 5=0%	1=59% 2=3% 3=13% 4=0% 5=25%	1=22% 2=49% 3=29% 4=0% 5=0%	1=51% 2=18% 3=0% 4=0% 5=31%	1=68% 2=0% 3=25% 4=6% 5=1%	1=59% 2=28% 3=0% 4=13% 5=0%	1=62% 2=16% 3=7% 4=0% 5=15%	1=59% 2=26% 3=0% 4=0% 5=15%	1=31% 2=59% 3=10% 4=0% 5=0%	1=16% 2=13% 3=68% 4=0% 5=3%	1=9% 2=57% 3=19% 4=0% 5=15%	8=68% 2=0% 3=25% 4=6% 5=1%	

Cliente	MD1	MD2	MD3	MD4	MD5	MD6	MD7	MD8	MD9	MD10	MD11	MD12	MD13	MD14	MD15
1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1
2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1
3	1	1	2	1	2	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1
4	1	1	2	2	2	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1
5	1	1	2	2	2	1	2	1	1	3	2	3	1	1	1
6	1	1	2	2	2	1	2	1	1	3	2	3	1	1	1
7	1	1	2	2	2	1	2	1	2	3	2	3	1	1	1
8	1	1	2	2	2	1	2	1	2	3	2	3	1	1	1
9	1	1	2	2	2	1	2	1	2	3	2	3	1	1	1
10	1	1	2	2	2	1	2	1	2	3	2	3	1	1	1
11	1	1	2	2	2	1	2	1	2	3	2	3	1	1	1
12	1	1	2	2	2	1	2	1	2	3	2	3	1	1	1
13	1	1	2	2	2	1	2	1	2	3	2	3	1	1	1
14	1	1	2	2	2	1	2	1	2	3	2	3	1	1	1
15	1	1	2	2	2	1	2	1	2	3	2	3	1	1	1
16	1	1	2	2	2	2	2	1	2	4	2	3	1	1	2
17	1	1	2	2	2	2	2	1	2	4	2	3	1	1	2
18	1	1	3	3	2	2	3	1	2	4	2	3	1	1	2
19	1	1	3	3	2	2	3	1	2	4	2	3	1	1	2
20	1	1	4	3	2	2	3	1	2	4	2	3	1	1	2
21	1	1	5	3	2	2	3	1	2	5	2	3	1	1	2
22	1	1	5	3	2	2	3	1	3	5	2	3	1	1	3
23	1	1	5	3	2	2	3	1	3	5	2	3	1	1	3
24	1	1	5	3	2	2	3	1	3	5	2	3	1	1	3
25	1	1	5	3	2	2	4	1	3	5	2	3	1	1	3
26	1	1	5	3	2	2	4	1	3	5	2	3	1	1	3
27	1	1	5	3	2	2	4	1	3	5	2	3	1	1	3
28	1	1	5	3	2	2	4	4	3	5	2	3	4	1	3
29	1	1	5	3	2	2	4	4	3	5	2	3	4	1	3
30	1	1	5	3	2	2	4	4	3	5	2	3	4	1	3
31	1	1	5	3	2	2	4	4	3	5	2	3	4	1	3
32	1	1	5	3	2	2	4	4	3	5	2	3	4	1	3
33	1	1	5	3	2	2	4	4	3	5	2	3	4	1	3
34	1	1	5	3	2	2	4	4	3	5	2	3	4	1	3
35	1	1	5	3	2	2	4	5	3	5	2	3	5	1	3
36	1	1	5	3	2	3	4	5	3	5	2	3	5	1	3
37	1	1	5	3	2	3	4	5	3	5	2	3	5	1	3
38	1	1	5	3	2	3	4	5	3	5	2	3	5	1	3
39	1	2	5	3	2	3	4	5	3	5	2	3	5	2	3
40	1	2	5	3	2	3	4	5	3	5	2	3	5	2	3
41	1	2	5	3	2	3	4	5	3	5	3	3	5	2	3
42	1	2	5	3	2	3	4	5	3	5	3	3	5	2	3
43	1	2	5	3	2	3	4	5	3	5	3	3	5	2	3
44	1	2	5	3	2	3	4	5	3	5	3	4	5	2	3
45	1	2	5	3	2	3	4	5	3	5	3	4	5	2	3
46	1	2	5	3	2	3	4	5	3	5	3	4	5	2	3
47	2	2	5	3	2	3	4	5	3	5	3	4	5	2	3
48	2	2	5	3	2	3	4	5	3	5	3	4	5	2	3
49	2	2	5	3	2	3	4	5	3	5	3	4	5	2	3
50	2	2	5	3	2	3	4	5	3	5	3	4	5	2	3
51	2	2	5	3	2	3	4	5	3	5	3	4	5	2	3
52	3	2	5	3	3	3	4	5	3	5	3	4	5	2	3
53	3	2	5	3	3	3	4	5	3	5	3	4	5	2	3
54	3	2	5	3	3	3	4	5	3	5	3	4	5	2	3
55	3	2	5	3	3	3	4	5	3	5	3	4	5	2	3
56	3	2	5	3	4	3	4	5	5	5	3	4	5	2	3
57	3	2	5	3	4	3	4	5	5	5	3	4	5	2	3
58	3	2	5	3	4	3	4	5	5	5	3	4	5	2	3
59	3	5	5	3	4	3	4	5	5	5	3	4	5	2	3
60	3	5	5	3	4	3	4	5	5	5	3	4	5	2	3
61	3	5	5	3	4	3	4	5	5	5	3	4	5	2	3
62	3	5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	3	3
63	3	5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	3	3
64	3	5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	3	3
65	3	5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	3	3
66	3	5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	3	3
67	3	5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	3	3
68	4	5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	3	3
Porcentajes	1 = 68% 2 = 7% 3 = 24% 4 = 1% 5 = 0%	1 = 56% 2 = 0% 3 = 29% 4 = 15% 5 = 0%	1 = 0% 2 = 25% 3 = 3% 4 = 1% 5 = 71%	1 = 4% 2 = 21% 3 = 75% 4 = 0% 5 = 0%	1 = 1% 2 = 74% 3 = 6% 4 = 19% 5 = 0%	1 = 22% 2 = 29% 3 = 49% 4 = 0% 5 = 0%	1 = 6% 2 = 19% 3 = 10% 4 = 65% 5 = 0%	1 = 40% 2 = 0% 3 = 0% 4 = 10% 5 = 50%	1 = 9% 2 = 22% 3 = 50% 4 = 0% 5 = 19%	1 = 0% 2 = 0% 3 = 22% 4 = 7% 5 = 71%	1 = 0% 2 = 59% 3 = 31% 4 = 10% 5 = 0%	1 = 0% 2 = 6% 3 = 57% 4 = 37% 5 = 0%	1 = 40% 2 = 0% 3 = 0% 4 = 10% 5 = 50%	1 = 56% 2 = 32% 3 = 12% 4 = 0% 5 = 0%	1 = 22% 2 = 9% 3 = 69% 4 = 0% 5 = 0%

Anexo 6: Validación del instrumento

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

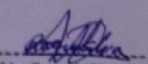
Yo, Raquel Silva Juárez, con cédula de colegiatura 01899, con profesión Lic. en Ciencias Administrativas con Maestría en Gerencia Empresarial y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Calidad de servicio y marketing digital en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020”, presentado por la estudiante universitaria Manrique Ávila, Ingrid Jennifer 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:

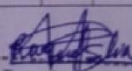
Sullana 24 de octubre del 2020


Lic. Raquel Silva Juárez
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD-01899

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?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
VARIABLE DE CALIDAD DE SERVICIO									
1° OE	a) Identificar las estrategias de la calidad de servicio en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020								
1	¿El personal muestran interés oportuno de ayudar a resolver las dudas?	✓			✓		✓		✓
2	¿Usted está satisfecho con la presentación, elaboración de bebidas y la rapidez del servicio?	✓			✓		✓		✓
3	¿El personal tiene una buena comunicación al solicitar su pedido?	✓			✓		✓		✓
4	¿El personal le responde de manera correcta al momento que solicita sus servicios?	✓			✓		✓		✓
5	¿El personal de servicio brinda un trato personalizado?	✓			✓		✓		✓
6	¿Considera que la empresa cuenta con un personal capacitado y profesional?	✓			✓		✓		✓
7	¿Usted está satisfecho con la calidad de servicio que brinda el restaurante?	✓			✓		✓		✓
8	¿Considera que el restaurante mantiene los estándares derivados de las buenas prácticas?	✓			✓		✓		✓
9	¿La empresa le brinda trato personalizado y único?	✓			✓		✓		✓

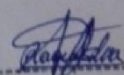

 N.º: Raquel Silva Juárez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

2º OE	b) Describir los componentes de la calidad de servicio en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020									
10	¿Usted está satisfecho con la decoración del restaurante?	✓		✓		✓		✓		✓
11	¿La cajera le brinda confianza al momento que se acerca a cancelar?	✓		✓		✓		✓		✓
12	¿El personal tiene la capacidad de responder cuando le consulta sobre los ingredientes de cada plato de comida?	✓		✓		✓		✓		✓
13	¿El personal brinda cortesía durante el tiempo de atención?	✓		✓		✓		✓		✓
14	¿La cajera es amable y cordial al momento de brindar el monto a cancelar?	✓		✓		✓		✓		✓
15	¿El restaurante brinda credibilidad en los tiempos y precios prometidos?	✓		✓		✓		✓		✓
16	¿Usted se siente protegido durante su estadía en el restaurante?	✓		✓		✓		✓		✓
17	¿Usted tiene acceso a conversar con el propietario del restaurante al momento que necesita resolver una inquietud?	✓		✓		✓		✓		✓
18	¿Usted se ha comunicado por medio de redes sociales con la empresa?	✓		✓		✓		✓		✓
19	¿El personal establece parámetros de tiempo para atender el pedido?	✓		✓		✓		✓		✓


 Mg. Raquel Silva Juarez
 LC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

FIRMA DEL EVALUADOR

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?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	VARIABLE DE MARKETING DIGITAL								
3° OE	c) Conocer la importancia del marketing digital en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020								
20	¿Considera que la publicidad emitida por el restaurante es la indicada?	✓			✓		✓		✓
21	¿Considera que el restaurante cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook?	✓			✓		✓		✓
22	¿Ha visto publicidad donde el restaurante permite fortalecer la divulgación de su marca?	✓			✓		✓		✓
23	¿Usted se ha fidelizado con el restaurante por las promociones que brinda?	✓			✓		✓		✓
24	¿Considera que la empresa le envía ofertas a su correo electrónico para incrementar sus ventas?	✓			✓		✓		✓
25	¿La empresa tiene comunidades de opinión abierta online?	✓			✓		✓		✓
26	¿Ha visto publicidad por televisión o radio sobre el restaurante?	✓			✓		✓		✓
27	¿Considera que la empresa tiene tácticas y ajusta las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados?	✓			✓		✓		✓


 N.º Raquel Silva Juárez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

28	¿Conoce si la empresa ha implementado un plan de marketing digital para minimizar costos?	✓			✓		✓		✓
4º OE	d) Describir las estrategias del marketing digital en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020								
29	¿El restaurante tiene una página web interactiva?	✓			✓		✓		✓
30	¿EL restaurante brinda información clara sobre los potajes que oferta y plaza ya que establecen claramente las formas de adquirir el producto por medio de un blog?	✓			✓		✓		✓
31	¿Considera que el posicionamiento web son disciplinas de cambio y mejora constante para el restaurante?	✓			✓		✓		✓
32	¿La empresa utiliza las redes sociales para establecer más comunicación y brindar una buena atención al cliente?	✓			✓		✓		✓
33	¿El restaurante le envía publicidad por medio de Facebook o wasap?	✓			✓		✓		✓
34	¿El restaurante le envía promociones y ofertas por correo electrónico?	✓			✓		✓		✓


 N.º. Raquel Silva Juárez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

FIRMA DEL EVALUADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Elizabeth Dinamina Zapata Castro con cédula de colegiatura 06563, con profesión Licenciada en administración y, ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Calidad de servicio y marketing digital en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020”, presentado por la estudiante universitaria Manrique Ávila, Ingrid Jennifer 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:



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
CALLE 1012 - AV. LOS ANGELES - SULLANA
Mgtr. Elizabeth Zapata Castro
COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

2° OE	b) Describir los componentes de la calidad de servicio en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020								
10	¿Usted está satisfecho con la decoración del restaurante?								
11	¿La cajera le brinda confianza al momento que se acerca a cancelar?								
12	¿El personal tiene la capacidad de responder cuando le consulta sobre los ingredientes de cada plato de comida?								
13	¿El personal brinda cortesía durante el tiempo de atención?								
14	¿La cajera es amable y cordial al momento de brindar el monto a cancelar?								
15	¿El restaurante brinda credibilidad en los tiempos y precios prometidos?								
16	¿Usted se siente protegido durante su estadía en el restaurante?								
17	¿Usted tiene acceso a conversar con el propietario del restaurante al momento que necesita resolver una inquietud?								
18	¿Usted se ha comunicado por medio de redes sociales con la empresa?								
19	¿El personal establece parámetros de tiempo para atender el pedido?								


 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
 FACULTAD DE INGENIERÍA Y CIENCIAS BÁSICAS
 Mgr. Elizabeth Zapata Casero
 COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL EVALUADOR

28	¿Conoce si la empresa ha implementado un plan de marketing digital para minimizar costos?									
4° OE	d) Describir las estrategias del marketing digital en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020									
29	¿El restaurante tiene una página web interactiva?									
30	¿EL restaurante brinda información clara sobre los potajes que oferta y plaza ya que establecen claramente las formas de adquirir el producto por medio de un blog?									
31	¿Considera que el posicionamiento web son disciplinas de cambio y mejora constante para el restaurante?									
32	¿La empresa utiliza las redes sociales para establecer más comunicación y brindar una buena atención al cliente?									
33	¿El restaurante le envía publicidad por medio de Facebook o wasap?									
34	¿El restaurante le envía promociones y ofertas por correo electrónico?									

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBORAZO
 CENTRO ACADÉMICO LA TORRE DEL SALSA

 Mgr. Elizabeth Zapata Echeverri
 COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL EVALUADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, CASTILLO MÁRQUEZ WILMER FERMÍN, con cédula de colegiatura 01846, con profesión Lic. en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Calidad de servicio y marketing digital en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020”, presentado por la estudiante universitaria Manrique Ávila, Ingrid Jennifer 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, 23 de octubre del 2020



Mag. Wilmer Fermín Castillo Márquez
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
C.I.A.D. - 01846
LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
C.P.P. 0439221

FIRMA DEL EVALUADOR

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?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	VARIABLE DE CALIDAD DE SERVICIO								
1° OE	a) Identificar las estrategias de la calidad de servicio en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020								
1	¿El personal muestran interés oportuno de ayudar a resolver las dudas?	X			X		X		X
2	¿Usted está satisfecho con la presentación, elaboración de bebidas y la rapidez del servicio?	X			X		X		X
3	¿El personal tiene una buena comunicación al solicitar su pedido?	X			X		X		X
4	¿El personal le responde de manera correcta al momento que solicita sus servicios?	X			X		X		X
5	¿El personal de servicio brinda un trato personalizado?	X			X		X		X
6	¿Considera que la empresa cuenta con un personal capacitado y profesional?	X			X		X		X
7	¿Usted está satisfecho con la calidad de servicio que brinda el restaurante?	X			X		X		X
8	¿Considera que el restaurante mantiene los estándares derivados de las buenas prácticas?	X			X		X		X
9	¿La empresa le brinda trato personalizado y único?	X			X		X		X


 Mag. Wilmer Fermán Castillo Méquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CIAD - 01846
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPP. 0439221

2° OE	b) Describir los componentes de la calidad de servicio en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020							
10	¿Usted está satisfecho con la decoración del restaurante?	X			X		X	X
11	¿La cajera le brinda confianza al momento que se acerca a cancelar?	X			X		X	X
12	¿El personal tiene la capacidad de responder cuando le consulta sobre los ingredientes de cada plato de comida?	X			X		X	X
13	¿El personal brinda cortesía durante el tiempo de atención?	X			X		X	X
14	¿La cajera es amable y cordial al momento de brindar el monto a cancelar?	X			X		X	X
15	¿El restaurante brinda credibilidad en los tiempos y precios prometidos?	X			X		X	X
16	¿Usted se siente protegido durante su estadía en el restaurante?	X			X		X	X
17	¿Usted tiene acceso a conversar con el propietario del restaurante al momento que necesita resolver una inquietud?	X			X		X	X
18	¿Usted se ha comunicado por medio de redes sociales con la empresa?	X			X		X	X
19	¿El personal establece parámetros de tiempo para atender el pedido?	X			X		X	X



Mag. Wilmer Ferrás Castillo Márquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD - 01846
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPP. 0439221

FIRMA DEL EVALUADOR

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?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	VARIABLE DE MARKETING DIGITAL								
3° OE	c) Conocer la importancia del marketing digital en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020								
20	¿Considera que la publicidad emitida por el restaurante es la indicada?	X			X		X		X
21	¿Considera que el restaurante cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook?	X			X		X		X
22	¿Ha visto publicidad donde el restaurante permite fortalecer la divulgación de su marca?	X			X		X		X
23	¿Usted se ha fidelizado con el restaurante por las promociones que brinda?	X			X		X		X
24	¿Considera que la empresa le envía ofertas a su correo electrónico para incrementar sus ventas?	X			X		X		X
25	¿La empresa tiene comunidades de opinión abierta online?	X			X		X		X
26	¿Ha visto publicidad por televisión o radio sobre el restaurante?	X			X		X		X
27	¿Considera que la empresa tiene tácticas y ajusta las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados?	X			X		X		X
28	¿Conoce si la empresa ha implementado un plan de marketing digital para minimizar costos?	X			X		X		X


 Mag. Wilmer Fermín Castillo Márquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 QJAD - 01846
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPP. 0439221

4° OE	d) Describir las estrategias del marketing digital en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020							
29	¿El restaurante tiene una página web interactiva?	X			X		X	
30	¿EL restaurante brinda información clara sobre los potajes que oferta y plaza ya que establecen claramente las formas de adquirir el producto por medio de un blog?	X			X		X	
31	¿Considera que el posicionamiento web son disciplinas de cambio y mejora constante para el restaurante?	X			X		X	
32	¿La empresa utiliza las redes sociales para establecer más comunicación y brindar una buena atención al cliente?	X			X		X	
33	¿El restaurante le envía publicidad por medio de Facebook o wasap?	X			X		X	
34	¿El restaurante le envía promociones y ofertas por correo electrónico?	X			X		X	



Mag. Wilmer Fermán Castillo Márquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CIAD - 01846
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPP. 0439221

FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 7: Turnitin

Ocultar barras laterales

Mis entregas

Sección 1

Titulo	Fecha de inicio	Fecha limite de entrega	Fecha de publicación
Informe final - Revisión Turnitin - Sección 1	7 nov 2020 - 16:00	14 nov 2020 - 23:50	7 nov 2020 - 16:05

Resumen:

Estimado estudiante, en esta semana deberá:

- En un solo archivo se debe considerar: Introducción, revisión de la literatura (sin antecedentes), resultados y el análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones (si las tuviera), el cual deberá cumplir con la Política del servicio antiplagio (máximo porcentaje de similitud: 15%)

Nota: Recordar que los trabajos no entregados en la fecha programadas serán calificados con nota cero (00)


Actualizar entregas

	Titulo de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
	Informe	1441243778	9/11/2020 17:04	11%	Entregar Trabajo ...

Área personal

- Inicio del sitio
- Páginas del sitio
- Mis cursos
- D4NP2020021117A1A
 - Participantes
 - Insignias
 - Competencias
 - Calificaciones
 - General
 - Semana 1
 - Semana 2
 - Semana 3
 - Semana 4
 - Semana 5
 - Semana 6
 - Semana 7
 - Semana 8
 - Semana 9
 - Criterios de evaluación de la II unidad
 - Repositorio de revistas
 - Repositorio Institucional

Anexo 8: 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 marketing digital en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020** y es dirigido por Manrique Ávila, Ingrid Jennifer, 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 marketing digital en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 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.

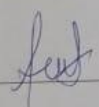
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 978 376 250. Si desea, también podrá escribir al correo jennifer.1089@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Ingrid Jennifer Manrique Avila

Fecha: 23.10.2020

Correo electrónico: jennifer.1089@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADACH CATÓLICA

Amexo 9: Cuadro de resultados

PR	Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES				
			Primer OE		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1	Calidad de Servicio	Estrategias	Prestar atención	¿El personal muestran interés oportuno de ayudar a resolver las dudas?	75%	0%	3%	1%	21%
2			Rapidez	¿Usted está satisfecho con la presentación, elaboración de bebidas y la rapidez del servicio?	69%	0%	22%	9%	0%
3			Comunicación	¿El personal tiene una buena comunicación al solicitar su pedido?	63%	6%	3%	28%	0%
4			Palabras positivas	¿El personal le responde de manera correcta al momento que solicita sus servicios?	72%	0%	21%	0%	7%
5			Atención personalizada	¿El personal de servicio brinda un trato personalizado?	56%	0%	12%	0%	32%
6			Profesionalidad	¿Considera que la empresa cuenta con un personal capacitado y profesional?	3%	1%	74%	0%	22%
7			Satisfacción	¿Usted está satisfecho con la calidad de servicio que brinda el restaurante?	78%	21%	1%	0%	0%
8			Estándares de medición	¿Considera que el restaurante mantiene los estándares derivados de las buenas prácticas?	13%	69%	0%	18%	0%
9			El cliente es primordial	¿La empresa le brinda trato personalizado y único?	59%	3%	13%	0%	25%
					Segundo OE				

10	Componentes	Elementos tangibles	¿Usted está satisfecho con la decoración del restaurante?	22%	49%	29%	0%	0%
11		Fiabilidad	¿La cajera le brinda confianza al momento que se acerca a cancelar?	51%	18%	0%	0%	31%
12		Capacidad de respuesta	¿El personal tiene la capacidad de responder cuando le consulta sobre los ingredientes de cada plato de comida?	68%	0%	25%	6%	1%
13		Profesionalidad	¿El personal brinda cortesía durante el tiempo de atención?	59%	28%	0%	13%	0%
14		Cortesía	¿La cajera es amable y cordial al momento de brindar el monto a cancelar?	62%	16%	7%	0%	15%
15		Credibilidad	¿El restaurante brinda credibilidad en los tiempos y precios prometidos?	59%	26%	0%	0%	15%
16		Seguridad	¿Usted se siente protegido durante su estadía en el restaurante?	31%	59%	10%	0%	0%
17		Accesibilidad	¿Usted tiene acceso a conversar con el propietario del restaurante al momento que necesita resolver una inquietud?	16%	13%	68%	0%	3%
18		Comunicación	¿Usted se ha comunicado por medio de redes sociales con la empresa?	9%	57%	19%	0%	15%
19		Comprensión del cliente	¿El personal establece parámetros de tiempo para atender el pedido?	0%	9%	65%	26%	0%

PR	Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES				
			Tercer OE		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
20	Marketing Digital	Importancia	Medición	¿Considera que la publicidad emitida por el restaurante es la indicada?	68%	7%	24%	1%	0%
21			Personalización	¿Considera que el restaurante cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook?	56%	0%	29%	15%	0%
22			Visibilidad de la marca	¿Ha visto publicidad donde el restaurante permite fortalecer la divulgación de su marca?	0%	25%	3%	1%	71%
23			Captación y fidelización de clientes	¿Usted se ha fidelizado con el restaurante por las promociones que brinda?	4%	21%	75%	0%	0%
24			Aumento de las ventas	¿Considera que la empresa le envía ofertas a su correo electrónico para incrementar sus ventas?	1%	74%	6%	19%	0%
25			Crea comunidad	¿La empresa tiene comunidades de opinión abierta online?	22%	29%	49%	0%	0%
26			Canal con gran alcance	¿Ha visto publicidad por televisión o radio sobre el restaurante?	6%	19%	10%	65%	0%
27			Experimentación	¿Considera que la empresa tiene tácticas y ajusta las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados?	40%	0%	0%	10%	50%
28			Bajo costo	¿Conoce si la empresa ha implementado un plan de marketing digital para minimizar costos?	9%	22%	50%	0%	19%
					Cuarto OE				

29	Estrategias							
30		Sitio web Blog empresarial	¿El restaurante tiene una página web interactiva? ¿El restaurante brinda información clara sobre los potajes que oferta y plaza ya que establecen claramente las formas de adquirir el producto por medio de un blog?	0%	0%	22%	7%	51%
31		Posicionamiento en buscadores	¿Considera que el posicionamiento web son disciplinas de cambio y mejora constante para el restaurante?	0%	6%	57%	37%	0%
32		Redes Sociales	¿La empresa utiliza las redes sociales para establecer más comunicación y brindar una buena atención al cliente?	40%	0%	0%	10%	50%
33		Publicidad Online	¿El restaurante le envía publicidad por medio de Facebook o wasap?	56%	32%	12%	0%	0%
34		Email Marketing	¿El restaurante le envía promociones y ofertas por correo electrónico?	22%	9%	69%	0%	0%