



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**LAS REDES SOCIALES PARA PROMOCIONAR EL RESTAURANTE ECO CHICKEN
S.A.C., PROVINCIA DE CHICLAYO 2024**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

**SOTO GUERRERO, EDITHA JAQUELINE
ORCID:0000-0002-6291-9181**

ASESOR

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID:0000-0002-6399-5928**

**CHIMBOTE-PERÚ
2024**



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0135-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **22:10** horas del día **24** de **Junio** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **LAS REDES SOCIALES PARA PROMOCIONAR EL RESTAURANTE ECO CHICKEN S.A.C., PROVINCIA DE CHICLAYO 2024**

Presentada Por :
(2611191003) **SOTO GUERRERO EDITHA JAQUELINE**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **14**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: LAS REDES SOCIALES PARA PROMOCIONAR EL RESTAURANTE ECO CHICKEN S.A.C., PROVINCIA DE CHICLAYO 2024 Del (de la) estudiante SOTO GUERRERO EDITHA JAQUELINE, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 17% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 15 de Agosto del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

A mi esposo por ser la persona especial en mi vida, porque día a día está siempre apoyándome para seguir adelante, es así como poder lograr con lo prometido, en todos los aspectos de mi existencia.

A mi madre por darme la vida, sé que desde lo más alto siempre cuidara de mí, y poder lograr mis metas y objetivos trazados.

Agradecimiento

A Dios por la vida, gracias a ello
poder seguir adelante, a mis hijos,
mi esposo, por ese apoyo
incondicional cada día, con esa
fuerza y el amor por hacer las cosas
bien, y seguir superándome.

A todos los docentes que me
apoyan con sus enseñanzas y
cumplir con este gran reto, por su
paciencia y tiempo.

Índice general

Agradecimiento	V
Índice general	VI
Lista de tablas	VII
Lista de figuras	VIII
Resumen.....	IX
Abstract.....	X
I. Planteamiento del problema.....	1
II. Marco Teórico	5
2.1 Antecedentes	5
2.2 Bases teóricas	10
2.3 Hipótesis.....	24
III. Metodología	25
3.1 Tipo, Nivel y Diseño de Investigación.	25
3.2 Población.....	26
3.3 Operacionalización de las Variables.....	29
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos/información.	30
3.5. Aspectos Éticos	32
IV. Resultados.....	34
V. Discusión.....	42
VI. Conclusiones	58
VII. Recomendaciones	60
Referencias bibliográficas	61
Anexos	66
Anexo 01. Matriz de Consistencia.....	66
Anexo 02. Instrumento de recolección de información	67
Anexo 03. Ficha técnica de los instrumentos.....	69
Anexo 04. Consentimiento Informado	83

Lista de tablas

Tabla 1 Características de las redes sociales que influyen en el restaurante Eco Chicken SAC, Chiclayo 2024.....	33
Tabla 2 Características de los anuncios publicitarios que impactan para las promociones del restaurante Eco Chicken SAC, provincia de Chiclayo 2024.....	36
Tabla 3 Propuesta de un plan de mejora de las redes sociales para la promoción del restaurante Eco Chicken SAC, provincia de Chiclayo 2024.....	39

Lista de figuras

Figura 1 Características de las redes sociales que influyen en el restaurante Eco Chicken SAC, Chiclayo 2024.....	35
Figura 2 Características de los anuncios publicitarios que impactan para las promociones del restaurante Eco Chicken SAC, provincia de Chiclayo 2024.....	38

Resumen

El estudio tuvo como objetivo general: Determinar las características de las redes sociales para la promoción del restaurante Eco Chicken SAC, provincia de Chiclayo 2024; la metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño transversal - no experimental, se tomó como población 600 clientes, la muestra fue no probabilística, integrada por 234 clientes, muestreados probabilísticamente; la información se recolecto, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 16 preguntas en escala de Likert. Los resultados de la variable las redes sociales fue que el 59% algunas veces las redes sociales son las más adecuadas para la publicación del contenido del restaurante; el 58% algunas veces conoce los videos publicitarios que utiliza el restaurante; el 65% algunas veces los anuncios publicitarios por el aplicativo son frecuentes en redes sociales. La variable promoción el 57% señala algunas veces utilizo las redes para conocer el posicionamiento del producto, mientras tanto el 58% algunas veces los eventos de promoción a través de las redes sociales garantizan mayor acogida del producto, el 63% menciono que algunas veces los anuncios en redes sociales son efectivos para el restaurante. El trabajo de investigación concluyo que las redes sociales y la promoción es la parte principal para la mejora y competitividad que existe hoy en día en las organizaciones, es así como deben mejorar las plataformas de publicidad en redes sociales para promocionar el producto hacia los clientes, asimismo para el posicionamiento del producto se debe realizar eventos de promoción.

Palabra clave: promoción, redes sociales, restaurante

Abstract

The general objective of the study was: Determine the characteristics of social networks for the promotion of the Eco Chicken SAC restaurant, province of Chiclayo 2024; The methodology was quantitative, descriptive level, cross-sectional - non-experimental design, 600 clients were taken as the population, the sample was non-probabilistic, made up of 234 clients, sampled probabilistically; The information was collected using the survey technique and as an instrument a questionnaire of 16 questions on a Likert scale. The results of the social networks variable were that 59% sometimes social networks are the most appropriate for publishing the restaurant's content; 58% sometimes know the advertising videos that the restaurant uses; 65% sometimes the advertisements for the application are frequent on social networks. The promotion variable, 57% point out that sometimes I use the networks to find out the positioning of the product, meanwhile, 58% sometimes say that promotional events through social networks guarantee greater reception of the product, 63% mention that sometimes the Social media ads are effective for the restaurant. The research work concluded that social networks and promotion is the main part for the improvement and competitiveness that exists today in organizations, this is how advertising platforms on social networks must improve to promote the product to customers, Likewise, for the positioning of the product, promotional events must be carried out..

Keyword: promotion, social networks, restaurant

I. Planteamiento del problema

La gran mayoría de las empresas han experimentado un crecimiento notable gracias al uso de las redes sociales, convirtiéndolas en una herramienta fundamental que ha transformado tanto el comportamiento organizacional como el de los individuos. La tecnología de las redes sociales, con su constante innovación, ha captado la atención de los usuarios, permitiendo una comunicación directa y efectiva a pesar de las distancias

Para las organizaciones, las redes sociales se han convertido en herramientas cruciales que facilitan una conexión directa con los clientes. Estas plataformas ofrecen opciones prácticas para optimizar la selección de productos y servicios, y desempeñan un papel significativo en la tecnología de la información y comunicación (TIC). Al utilizar adecuadamente las redes sociales, las empresas pueden establecer una comunicación efectiva con clientes, proveedores, prestadores de servicios y medios de comunicación. Esto puede traducirse en mejoras económicas, permitiendo a las empresas expandir su alcance a nivel local, nacional e internacional, y así incrementar la rentabilidad.

Además, las empresas deben adaptarse constantemente a los avances tecnológicos, dado que estos cambios son continuos. Mantenerse al día con las últimas innovaciones es esencial para alcanzar las metas empresariales, mejorar las ventas y optimizar los servicios ofrecidos.

Actualmente, las redes sociales y el crecimiento son fundamentales para la colaboración entre las personas. Por lo tanto, no se deben considerar simplemente como herramientas tecnológicas para el intercambio de mensajes, sino como auténticos agentes de gran utilidad. Se han convertido en un fenómeno masivo, fomentando una cooperación ciudadana amplia y un intercambio relevante con un debate dinámico. Cruz-Estrada I. &.-Z. (2020)

En México, el sector de restaurantes está viendo una creciente integración con el entorno digital, reflejada en el uso extendido de redes sociales. Con 100.6 millones de personas en el país utilizando internet, es evidente que las redes sociales se han convertido en un elemento clave en la vida diaria de los mexicanos. Entre 2022 y

2023, se observó un incremento de 4.5 millones de usuarios, y actualmente México cuenta con 94 millones de personas activas en plataformas digitales. Las principales redes sociales incluyen Facebook con 83.75 millones de usuarios, YouTube con 81.80 millones, Instagram con 36.70 millones y TikTok con 57.52 millones. Estas plataformas se han convertido en componentes esenciales e ineludibles en la vida moderna, formando una parte integral del panorama digital actual Salvador (2023).

En Lambayeque, hay diversos tipos de establecimientos comerciales, predominando entre ellos hoteles y restaurantes. Actualmente, se han registrado 253 hoteles clasificados y 143 que aún no tienen una categoría asignada. En cuanto a los restaurantes, de los 278 que existen, solo 33 están clasificados.

Durante la pandemia de COVID-19, tanto el sector de alojamiento como el de restaurantes en Perú fueron severamente afectados. Para diciembre de 2021, ambos sectores enfrentaban un rezago del 50.2%, una situación que ya se había manifestado en 2020. Según un informe de la Cámara Nacional de Turismo, antes de la crisis sanitaria había más de 200,000 restaurantes en el país, proporcionando empleo a más de un millón de personas a nivel nacional. Sin embargo, las medidas sanitarias impuestas para frenar la propagación del virus provocaron el cierre de más del 50% de estos establecimientos.

De acuerdo con el último informe del INEI, publicado en febrero de 2022, los sectores de alojamiento y restaurantes experimentaron un incremento del 3.87% en la variación acumulada de los índices de producción, con un crecimiento del 0.98% atribuido a ambos sectores. En particular, el sector de restaurantes, que representa el 86.4% del total, reportó un impresionante aumento interanual del 92.06%. A medida que nos acercamos a una “nueva normalidad”, es evidente que la pandemia transformó los hábitos de consumo, convirtiendo la digitalización y la tecnología en aspectos esenciales. El uso de servicios de entrega a domicilio se ha triplicado, y ahora es una exigencia en las entidades financieras. Además, las redes sociales se han convertido en herramientas clave para la adaptación de los modelos de negocio en esta nueva realidad.

Durante la pandemia, se observó un notable impacto en el sector de la restauración en EE.UU., con un aumento en las ventas de pizzas y un crecimiento en la demanda

de comida rápida. Antes de la pandemia, muchos restaurantes ya contaban con servicios de entrega a domicilio, lo que les permitió mantenerse a flote durante el confinamiento. Actualmente, las grandes cadenas de comida rápida gozan de una sólida estabilidad financiera, en contraste con los restaurantes independientes o con menos de 10 locales.

En Perú, la presidenta de la Cámara de Comercio de Lima proyectó que el sector gastronómico lograría una recuperación hacia finales de 2020. Para enfrentar los desafíos actuales, es crucial que los establecimientos se adapten a la nueva realidad con estrategias innovadoras, como el fortalecimiento del servicio de delivery, el uso estratégico de las redes sociales, y la conversión a cocinas ocultas (dark kitchens) para optimizar costos. (COMEXPERU, Produccion Nacional, 2022)

En la ciudad de Chiclayo, existe una amplia variedad de negocios, entre los cuales se encuentra el restaurante Eco Chicken. Uno de los desafíos principales que enfrenta este restaurante es su baja visibilidad en redes sociales, lo que se debe a la falta de una estrategia sólida de promoción. Para mejorar su reconocimiento y promover sus productos de manera más efectiva, es crucial que el restaurante implemente una estrategia de marketing digital directa. Esto permitirá una mayor interacción con los clientes y una promoción más efectiva, contribuyendo así al crecimiento y éxito del negocio.

Por lo tanto, se planteó el siguiente problema general de la investigación ¿Cómo utilizar las redes sociales para la promoción del restaurante Eco Chicken SAC, provincia de Chiclayo 2024? Así mismo, se planteó los siguientes problemas específicos: ¿Cuáles son las características de las redes sociales que influyen en el restaurante Eco Chicken SAC provincia de Chiclayo 2024? ¿Cuáles son las características de los anuncios publicitarios que impactan para las promociones del restaurante Eco Chicken SAC, provincia de Chiclayo 2024? ¿Cuál es la propuesta del plan de mejora de las redes sociales para la promoción del restaurante Eco Chicken SAC, provincia de Chiclayo 2024?

Dando respuesta al enunciado planteado, se consideró como objetivo general: determinar las características de las redes sociales para la promoción del restaurante

Eco Chicken SAC, provincia de Chiclayo 2024 Para alcanzar el objetivo general se empleó los siguientes objetivos específicos: identificar las características de las redes sociales que influyen en el restaurante Eco Chicken SAC, provincia de Chiclayo 2024 Identificar las características de los anuncios publicitarios que impactan para las promociones del restaurante Eco Chicken SAC, provincia de Chiclayo 2024. Elaborar la propuesta de un plan de mejora de las redes sociales para la promoción del restaurante Eco Chicken SAC, provincia de Chiclayo 2024

Esta investigación se justifica de manera teórica porque trata de dar a conocer los fundamentos teóricos (visión crítica) que permiten a las personas tomar decisiones de compra teniendo en cuenta las necesidades de los clientes, de acuerdo a las necesidades como la calidad del producto ofertados por la empresa, asimismo se justifica por aportar información importante acerca del desarrollo empresarial, con un plan de mejora propuesto con procedimientos fundamentales de estrategias pertinentes y a prácticas para el desarrollo y competitividad con la mayor calidad, que será de gran ayuda para el desarrollo empresarial a su vez se considerara como guía para las futuras investigaciones. En este sentido contribuye a la realización del desarrollo de un plan de mejora para las empresas en vía de desarrollo. Además, se justifica metodológicamente porque la investigación cuenta con un instrumento de recojo de datos validado por expertos, con grado de confiabilidad alto, dando lugar a replicas en investigaciones futuras, para dar a conocer los diferentes problemas empresariales que afecten la calidad y competitividad de microempresarios.

II. Marco teórico

2.1 Antecedentes.

En este estudio se lleva a cabo una investigación que evoluciona y se socializa en grupo, con análisis desde diversos enfoques y disciplinas que abordan el comportamiento e interacción de los seres humanos.

Antecedentes internacionales

Tabares Ruiz (2020) En la investigación titulada *Las redes sociales como impulso promocional en los restaurantes de bajo costo del barrio Centro Industrial, localidad de Puente Aranda, Bogotá, Colombia*, el objetivo principal fue demostrar cómo las redes sociales pueden servir como una herramienta de promoción eficaz para las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en esta localidad. Para lograrlo, se formuló una estrategia de mercadeo enfocada en un sector específico de la zona, utilizando una investigación descriptiva. Actualmente, en Bogotá, el 67% de la población tiene acceso a internet en sus hogares y el 82% cuenta con un smartphone, lo que indica que hay un gran potencial digital para alcanzar a una parte significativa de la población capitalina. Esto sugiere que invertir en tecnología es una estrategia prometedora para las Pymes. En 2017, el 59% de las empresas en Colombia estaban presentes en redes sociales, mientras que el 25% contaba con un comercio electrónico (MinTic, 2017). El porcentaje restante podría estar relacionado con el 35% de las Pymes que fracasan entre el primer y el tercer año de operación. En este contexto, el acercamiento a través de la muestra por conveniencia resultó ser positivo, ya que reveló diversas deficiencias en los restaurantes de esta área, como la falta de planificación, el escaso uso de redes sociales y la baja fidelización de clientes.

Chevez Garcia (2022) En su tesis sobre *Las redes sociales y su implementación en los emprendimientos de restauración en la ciudad de Guayaquil, Ecuador*, el objetivo principal es explicar la importancia de utilizar redes sociales para que los negocios de restauración puedan mejorar continuamente y mantener una comunicación constante con sus clientes y el público en general. Este proyecto es de tipo descriptivo, ya que se enfoca en detallar las propiedades y beneficios que ofrecen las herramientas de las redes sociales. En las encuestas realizadas, se encontró que el 26,3% de los encuestados comparte contenido cotidiano de sus

locales para fortalecer la relación con su público objetivo. El 19,6% prefiere enfocarse en compartir información sobre el menú de sus restaurantes, destacando los platos disponibles y los nuevos productos. Un 18% de los encuestados opta por compartir promociones para captar la atención de su audiencia, mientras que el 17,6% elige publicar recetas de interés o votadas por el público para mantener a su audiencia interesada y sentir que sus opiniones son valoradas. El 9,8% prefiere compartir únicamente sobre nuevos productos, y el 8,6% opta por otros tipos de contenido o casi no realiza publicaciones. La conclusión es que las redes sociales son una herramienta crucial para fortalecer la marca de los emprendimientos gastronómicos. Utilizando estrategias de marketing gastronómico en las redes sociales, estos negocios pueden crear planes funcionales mensuales para gestionar su presencia en línea. Es esencial revisar y ajustar estas estrategias periódicamente para asegurarse de que continúen siendo efectivas y generen resultados positivos.

Cruz-Estrada I. &-Z. (2020) En un estudio sobre el impacto de *las redes sociales digitales en la comunicación con los clientes de restaurantes en la zona gastronómica de Tijuana*, se buscó identificar los factores que influyen en el uso de estas redes por parte de los consumidores. La metodología empleada fue descriptiva, con la aplicación de 378 encuestas a clientes de cinco restaurantes. Los resultados revelan que la muestra encuestada tiene una edad promedio de 36 años, con un 53% de mujeres y un 47% de hombres. El 51% de los participantes están casados, mientras que el 49% son solteros. En términos de educación, el 25% posee estudios de nivel medio superior, el 63% ha completado una licenciatura, y el 12% cuenta con un posgrado. El estudio muestra que más del 60% de los encuestados consideran que las redes sociales digitales son cruciales para decidir qué restaurante visitar. Los resultados sugieren que la gestión activa de las redes sociales con los clientes, la adecuada descripción de los servicios ofrecidos y la incorporación de enlaces a sitios oficiales del restaurante son factores que favorecen el uso de las redes sociales digitales por parte de los consumidores de estos restaurantes.

Antecedentes nacionales

Junco Paredes (2023) en su tesis *Redes sociales y su relación en el emprendimiento en las Mypes del rubro restaurantes en Breña, 2023*, El propósito principal de este estudio fue

analizar la relación entre el uso de las redes sociales y el emprendimiento en las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector de restaurantes en Breña. La metodología empleada fue de carácter básico, con un diseño cuantitativo no experimental, transeccional, descriptivo y correlacional. Los resultados mostraron que el 81.9% de los encuestados reportó un nivel efectivo en la gestión de redes sociales, mientras que un 15.9% señaló un nivel promedio, y solo el 2% indicó un uso deficiente de las plataformas digitales. La conclusión principal es que existe una relación significativa entre el uso de redes sociales y el emprendimiento en las MYPES del sector restaurantero en Breña, indicando que las redes sociales juegan un papel crucial en la consideración del emprendimiento y facilitan la interacción entre los negocios y los consumidores.

Huerta Espinoza (2022) en su tesis *redes sociales y la rentabilidad de los restaurantes del distrito de huari, Ancash 2022*. El objetivo principal de la investigación es analizar cómo el uso de redes sociales está relacionado con la rentabilidad de los restaurantes en el distrito de Huari, Ancash, durante el año 2022. La metodología empleada tiene un enfoque cuantitativo, es de nivel correlacional, con un diseño descriptivo, y se clasifica como aplicada con un alcance temporal no experimental transversal. Dentro de las redes sociales más utilizadas, se encuentra Facebook con una adopción del 100%, seguido de WhatsApp con un 70%, TikTok con un 13% e Instagram con un 7%. Además, el 83% de los microempresarios en el sector tienen menos de cinco años en el mercado, mientras que el 16.7% restante tiene más de cinco años en el negocio. La investigación concluye que los microempresarios no están utilizando las redes sociales de manera efectiva para aumentar la rentabilidad de sus negocios. Por lo tanto, no se observa un impacto significativo entre las variables estudiadas.

Alvarez Paredes (2022) en su tesis *Influencia de las redes sociales en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022* El objetivo general del estudio fue evaluar el impacto de las redes sociales en las ventas de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) del sector gastronómico en Chimbote durante el año 2022. Se empleó una metodología de diseño no experimental, transversal, descriptiva y correlacional, abarcando una muestra de 223 restaurantes. Los resultados mostraron que el 54% de los establecimientos se encuentran en un nivel alto de uso de redes sociales. Además, el 47.5% de los encuestados reportaron un uso elevado de estas plataformas en general, mientras que el 40% indicó un alto nivel de efectividad en la comunicación a través de redes sociales y el 30% destacó una alta eficacia

en la publicidad digital. Se concluye que las redes sociales tienen un impacto significativo en las ventas de las Pymes del sector gastronómico en Chimbote, con un valor p de 0.000 y una correlación positiva perfecta de 0.975

Antecedentes locales o regionales

Cruz Tume (2022) en su tesis *Estrategias de marketing viral en redes sociales para lograr la fidelización de clientes del Restaurante “La Buena Sazón”, Chiclayo – 2022*, El principal objetivo fue diseñar estrategias de marketing viral en redes sociales para lograr la fidelización de clientes del restaurante “La Buena Sazón” en Chiclayo durante el año 2022. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, descriptivo y propositivo, utilizando un diseño no experimental y transversal. La población de estudio estaba compuesta por 520 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra de 220 clientes. Los resultados revelaron que el 55.9% de los clientes se encontraban en un grado bueno de fidelización, aunque esta no es la valoración ideal. Además, un 14.5% de los clientes evaluaron la fidelización como mala. Estos datos subrayan la necesidad de implementar estrategias de fidelización más efectivas. Durante una entrevista con el gerente del restaurante, el señor Nelsy Terrones, se reveló que actualmente no se utilizan estrategias de marketing en redes sociales. Esto refuerza la necesidad de desarrollar y aplicar estrategias de marketing viral en estas plataformas para mejorar la fidelización de clientes y abordar las deficiencias en la actual valoración del servicio.

Chunga Bancayán (2023) en su estudio de investigación *“Diseño de estrategias de marketing digital en redes sociales para incrementar las ventas en el Restaurante Taquepica S.A.C Piura, año 2021”* Con el objetivo general de desarrollar estrategias de marketing digital en redes sociales para aumentar las ventas del restaurante Taquepica SAC durante el año 2021, se empleó una metodología con enfoque de investigación no experimental, transversal y descriptivo. La población del estudio fue de 70 clientes, y la muestra constó de 60 individuos. Se aplicó una encuesta que reveló que el 60% de los encuestados considera alto el uso de redes sociales. Además, el 40% de los usuarios mostró agrado por las publicaciones realizadas y el 33% valoró las promociones de descuento.

Se diseñó un análisis con cinco estrategias de marketing digital, centradas en la publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram. Los resultados indicaron que el 27% de los clientes prefieren WhatsApp, el 20% Facebook, y el 18% Instagram como sus

plataformas principales. En conclusión, las redes sociales están integradas por grupos de personas que interactúan entre sí, compartiendo intereses comunes y relacionándose con su entorno,

Bedregal Leon (2022) en su investigación *Redes Sociales y su incidencia en la decisión de compra de los clientes de un restaurante en Piura, 2022*, Objetivo General: Determinar el impacto de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de un restaurante en Piura durante 2022. Se utilizó un diseño no experimental, ya que el estudio no pretendía modificar los resultados. La investigación fue de tipo transversal, dado que los datos se recopilaban en un solo momento. La muestra incluyó a 404 clientes, empleando encuestas como técnica principal y dos cuestionarios como instrumentos, con 13 y 15 preguntas respectivamente. De estos, se aplicaron encuestas a una muestra de 278 comensales utilizando un muestreo probabilístico aleatorio simple. La encuesta se realizó a través de cuestionarios virtuales (Google Forms) y físicos. Además, se aplicó una entrevista a la copropietaria del restaurante. Resultados: Se encontró que el 25% de los encuestados utiliza WhatsApp como red social para realizar pedidos. El 36% expresó insatisfacción con la plataforma digital por ser difícil de usar, mientras que el 74% mostró interés en utilizar redes sociales para conocer los productos y realizar compras, la investigación concluye que el éxito de los negocios depende de su capacidad para reinventarse, aprovechar las oportunidades de cambio y adaptar sus estrategias a las preferencias de los clientes en las redes sociales más accesibles.

2.2 Bases teóricas

Variable 1: Las redes sociales

➤ Definición

El término red social fue creado en 1954 por John A. Barnes, define a dos elementos Los lazos y conexiones que mantenemos entre nosotros determinan el tamaño de nuestra red. Cuantos más contactos tengamos, más amplia será nuestra red. Rissoan (2022)

Las redes sociales se entienden como el conjunto de participantes, como personas, grupos, organizaciones, comunidades y sociedades, diseñadas para compartir información sin requerir un conocimiento previo entre los usuarios. Este fenómeno se ha convertido en uno de los principales beneficios de las comunidades en línea, ya que son espacios donde se puede interactuar de manera dinámica, ofreciendo oportunidades de intercambio genuino con jóvenes que tienen influencia social y política. Sosa Zuñiga (2022)

Las redes sociales se componen de comunidades formadas por diversos usuarios y organizaciones que interactúan a través de plataformas en línea. En sitios como Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram o TikTok, es posible crear grupos y compartir información. Cada una de estas redes tiene objetivos y usos específicos. (Peiró, 2020)

Las redes sociales constituyen un conjunto de datos digitales que se pueden compartir globalmente, disponibles y adecuados para la interacción entre contactos, como familiares, amigos y empresas, que buscan establecer comunicación bidireccional y visual.

➤ Características de las redes sociales.

Entre las principales características de mayor utilidad de las redes sociales se encuentran la capacidad de proporcionar información, entretenimiento y la comodidad de acceso desde dispositivos móviles.

Su funcionalidad varía según la interacción entre personas o instituciones. Algunas redes facilitan la comunicación entre individuos que no se encuentran en la misma ubicación geográfica. En muchos casos, estos servicios son gratuitos para el usuario. Muchas redes tienen la ventaja de permitir alcanzar a miles de personas a través de perfiles virtuales, segmentados según diferentes intereses como hacer amigos, encontrar pareja, realizar

negocios o compartir música, entre otros. La mayoría de estas plataformas ofrecen comunicación instantánea y de gran alcance, permitiendo enviar un mensaje de México a China o EE.UU. que puede ser recibido en segundos. Esto resulta ser mucho más económico que los medios tradicionales, ofreciendo una gran ventaja al usuario en términos de segmentación. (Peiró, 2020).

Sin lugar a dudas, la característica principal de las redes sociales es la capacidad de interactuar, compartir e informar sobre los eventos de la vida en tiempo real y en diferentes ubicaciones.

10 beneficios de las redes sociales en los negocios

Los beneficios son esenciales para un negocio, ya que se convierten en una de las ventajas clave para la compra y venta de productos o servicios a miles de clientes. Esto, a su vez, lleva a los siguientes resultados: **Newberry (2021)**

1. Reúne información valiosa sobre tus clientes.

Los beneficios son esenciales para un negocio, ya que se convierten en una de las ventajas clave para la compra y venta de productos o servicios a miles de clientes. Esto, a su vez, lleva a los siguientes resultado Newberry (2021)

2. Aumenta el reconocimiento y la fidelidad.

Si tu marca está activa en las redes sociales, te será más fácil para tus clientes encontrarte y ponerte en contacto contigo. Esto incrementa las posibilidades de mejorar la retención y la lealtad hacia tu marca.

3. Crea anuncios segmentados.

Las redes sociales te permiten promover, incrementar tus ventas y expandir tu negocio, así como distribuir contenido relevante de manera mucho más económica que con la publicidad tradicional. Además, puedes segmentar tu audiencia y optimizar tu estrategia identificando a los responsables en función de la ubicación, la demografía, los intereses, los comportamientos y las conexiones, entre otros factores.

4. Genera clientes y ventas.

Según las estadísticas, las redes sociales son un canal eficaz que contribuye al incremento de las ventas y a la atención al cliente de manera oportuna, gracias a la interacción constante y al servicio que se proporciona.

5. Mejora la experiencia del cliente.

Aunque no te encuentres en las redes tu cliente espera que estés presente en sus redes sociales para poder beneficiarse del servicio al cliente. Recurren a las plataformas esperando una atención rápida y eficiente, disponible 24/7 y las empresas que la ofrecen son las que ganan.

6. Aumenta el tráfico y posiciona en buscadores.

Uno de los mayores beneficios las redes sociales incrementan el tráfico de tu página, no solo te ayudan a dirigir a la gente hacia tu página web y además si tus seguidores comparten tus contenidos en las redes sociales, más alta será tu posición en los buscadores.

7. Observa mejor tu competencia.

Al realizar el seguimiento de la competencia en las redes sociales y obtén información clave, para mejorar tus productos u ofrecer servicios con valores agregados.

8. Comparte contenido de forma rápida y sencilla.

Estas plataformas son muy intuitivas, enfrentando el reto de permitir enviar contenido a los clientes, con ayuda de las redes sociales en especial a la hora de compartir información de interés para tu audiencia en diversos formatos y de forma rápida y fácil.

9. Segmenta el contenido.

Es una forma efectiva de enviar mensaje a una audiencia específica la mayoría de las redes, en su configuración de cuenta comercial, Así ofrecerás contenido adecuado y planificado para tus seguidores y potenciales clientes, con parámetros demográficos y geográficos.

10 Aprovecha el contenido de tus clientes.

Las redes sociales no están diseñadas para iniciar conversaciones de ventas, sino que representan una excelente oportunidad para fortalecer las relaciones con tus clientes

y entender sus preferencias. Si logras que tu audiencia se sienta identificada con tu marca, es probable que te recomienden en sus publicaciones, muestren tu producto o servicio y aumenten tus clientes potenciales.

Tipos de redes sociales: Entre las más usadas tenemos:

Dimensión 1: Facebook:

La más popular en la actualidad, desarrollada en el año 2004, creada por Mark Zuckerberg en la universidad de Harvard, cuenta con más de 500 millones de usuarios. Opera como red social a nivel mundial, con dos tipos de cuentas como las de usuario normal y corriente y la que pueden abrir las empresas. De las cuales la primera es gratuita con comunicación fluida entre personas y la segunda sirve para ofrecer productos o servicios, manteniendo contacto de empresa a cliente, asimismo en las cuentas de empresas existen versiones gratuitas y pagadas, permitiendo más visibilidad a la compañía pertinente. Perez Porto (2022).

Indicador 1: Compartir:

Es una necesidad social, es así como varias empresas, es importante dentro de la red considerada que se trata de uno de los pilares, considerada la esencia en gran medida de internet con posibilidad de compartir informaciones, documentos archivos, audiovisuales y fotografías entre usuarios. Perez (2022)

Indicador 2: Comentarios: es una apreciación realizada por vía oral o escrita de un objeto analizado, a través de un juicio valorativo, diferenciándose de una opinión, por ejemplo, un comentario de un texto, asimismo los comentarios se clasifican de acuerdo al área del saber o a la forma de analizarla Farias (2024)

Dimensión 2: WhatsApp

Permite mantener en contacto con millones de usuarios en todo el mundo a través del móvil, utilizando mensajes instantáneos, fue creado el 2009 a cargo de Jan Koum, con más de 800 millones de usuarios, convirtiéndose en el más popular para el intercambio de mensajes Perez (2022)

Indicador 1: Grupo

Conjunto de seres, dentro de una empresa con objetivos propios (acciones, empleados, directivos, vinculados entre si a la actuación de la empresa con el objetivo de obtener el resultado de un proceso de negociación y ajuste entre los distintos grupos Peiro (2020)

Indicador 2: Contenido

En la actualidad a través de las redes sociales es frecuente hacer referencia al contenido como un conjunto de elementos que utiliza para conformar un mensaje, que transmite con información con objetivos diversos en diferentes medios o por individuos dentro de estos Krause (2022)

Dimensión 3: TikTok

Es una plataforma de redes sociales donde ha ganado popularidad en los últimos años permite crear y comparten videos cortos que son intercambiados entre usuarios, con funciones como efectos de sonido y herramientas de edición, filtros, TikTok se ha convertido en la aplicación mas activa para personas de todas las edades **Leandro** (3023)

Indicador 1: Video

Se refiere a un dispositivo electrónico utilizado para grabar y reproducir imágenes en movimiento, generalmente en formato de cinta magnética, donde es mas utilizado y parte fundamental en la televisión y cine por la capacidad de almacenamiento para producir contenidos audiovisuales Lenadro (2024)

Indicador 2: Publicidad

Es un tipo de comunicación o audio que nos permite influir en su comportamiento con información acerca de algo, esto puede ser bien o servicio con la finalidad de obtener más compradores o seguidores, asimismo se busca estimular el consumo de un producto. Lopez (2020)

Indicador 3: Influencer

Es aquella con poder de acceder en las decisiones de compra de los usuarios e influir en su opinión, esto puede ayudar a las marcas y generar más ventas a través de los medios digitales logrando su fama donde corresponda, consiguiendo alcanzar autoridad dentro del área específica Ortiz (2023)

Variable 2: Promoción

➤ Definición

Promoción implica estrategias que dirigen a un grupo de compradores potenciales hacia un punto de venta, proporcionando información y mantenimiento el interés de los clientes en los productos o servicios ofrecidos, se relaciona con la variedad que la empresa pone a disposición de sus clientes, incluyendo descuentos o la contratación de los servicios, en resumen la promoción es la comunicación utilizada para la venta de productos y/o servicios a través de canales de compra, funcionando como un puente crucial para los usuarios. Escalante J. (2022)

Osteicoechea, (2023) es una herramienta de marketing, empleada como estrategia de comunicación a corto plazo entre vendedores y compradores. Así el vendedor busca influir y persuadir a los compradores y lograr adquirir el producto, propiciando para que adquieran el producto, facilitando su conocimiento entre los usuarios.

Kotler.P. (2017) Considerada como una herramienta o variable, se utiliza para ofrecer incentivos de corto plazo a los consumidores con el objetivo de aumentar las ventas de un producto o servicio.

La promoción de ventas es una estrategia de marketing empleada por las empresas para generar interés entre los consumidores, fomentando la demanda de sus productos, servicios y ofertas mediante campañas de corto plazo. Santos (2023)

Según lo señalado por los autores, se puede afirmar que la promoción de ventas consiste en las propuestas y acciones que las empresas llevan a cabo a través de estrategias publicitarias y de marketing, con el objetivo de aumentar la compra y venta de productos o servicios en el negocio, generando respuestas a corto plazo.

➤ Dimensiones para evaluar la promoción

Detallamos las siguientes:

- **Dimensión publicidad** Es la responsable de mantener los medios sociales activos, mediante la creación y diseño de videos promocionales en las campañas publicitarias que la organización lleva a cabo a través de diferentes medios de comunicación. Esto incluye patrocinadores como empaque, radio, televisión, materiales audiovisuales, logotipos, entre otros.
 - **Dimensión promoción de ventas,** Son incentivos temporales diseñados para estimular la compra de un producto o servicio específico. La información se dirige a un público disperso geográficamente y, gracias a las tecnologías, se convierte en un recurso valioso para la promoción y el crecimiento empresarial, difundiendo ofertas y elevando el nivel de ventas.
 - **Dimensión relaciones públicas,** Son acciones dirigidas a construir relaciones positivas con los consumidores a través de una publicidad favorable, así como a desarrollar una imagen corporativa sólida. Esto puede incluir la elaboración de boletines de prensa, discursos, seminarios, informes anuales y otras actividades similares.
 - **Dimensión venta personal,** Se considera la opción más costosa para captar clientes potenciales, ya que involucra la interacción directa entre vendedores y una amplia cantidad de clientes. Este método permite a los vendedores proporcionar información valiosa, mostrar el producto, permitir su prueba y destacar sus beneficios de manera inmediata.
 - **La dimensión promoción directa,** El objetivo principal es acelerar el ritmo de las ventas, generando una respuesta contundente de los consumidores, captando su atención mediante información clara y precisa.
- **Características de las mejores promociones de ventas**

Para Santos (2023) en cuanto a las características de la promoción de ventas, profundizaremos para poder identificarlas claramente.

Usan una estrategia selectiva

En la promoción de ventas, esta se enfocará en promocionar un único producto en una región específica y en un solo establecimiento. Además, tiene una fecha de validez establecida.

Implican una acción a corto plazo

Su propósito es que los consumidores vean la fecha como una oportunidad que no deben dejar pasar. Su objetivo principal es lograr un impacto inmediato, por lo que se utilizan descuentos variados para atraer a los compradores.

Son de corta duración

Si la estrategia busca una acción inmediata, su duración no suele exceder de un trimestre, ya que las empresas que la aplican lo hacen con el fin de alcanzar una meta específica.

Son opcionales

A diferencia de la publicidad, es crucial para que una empresa logre objetivos diferenciados en ventas. Sin embargo, muchas empresas no la utilizan, ya que no siempre tienen la necesidad de alcanzar metas de manera inmediata.

Están enfocados en los canales de distribución

La promoción de ventas se enfoca en los canales de distribución, incluyendo los agentes de venta y los consumidores finales. Su objetivo principal es acelerar la rotación del inventario, presentar un producto nuevo o atraer a clientes que actualmente están siendo captados por la competencia.

❖ Objetivos de una promoción de ventas

Machuca (2022) El objetivo principal es aumentar el tráfico y, en consecuencia, incrementar las ventas. Además, se busca encontrar la estrategia que mejor se ajuste al negocio o emprendimiento en desarrollo y determinar la forma más eficaz de promocionar los productos.

❖ **Precios de lanzamiento:**

Las estrategias más efectivas para promocionar nuevos productos incluyen ofrecer precios especiales durante el lanzamiento. El objetivo es incentivar a los consumidores a probar y adquirir estos productos recién lanzados mediante precios atractivos y competitivos. Esto no solo fomenta las primeras compras, sino que también ayuda a establecer una sólida presencia en el mercado y posicionar el producto de manera competitiva frente a otros.

❖ **Envíos gratis:**

Actualmente, un número creciente de personas realiza sus compras en línea, convirtiéndose en una modalidad de venta cada vez más común. En muchos casos, se obtienen resultados positivos al ofrecer productos de forma gratuita como parte de promociones. Esta estrategia influye en las decisiones de compra de los clientes. Además, algunas empresas establecen un monto mínimo de compra para ofrecer envíos gratuitos, lo cual incentiva a los clientes a comprar más y contribuye al aumento de las ventas.

❖ **Financiamiento sin intereses:**

Esto facilita que los clientes puedan adquirir productos sin necesidad de tener el efectivo disponible en el momento. Además, el libre mercado ha dado lugar a aplicaciones de pago que ofrecen opciones para realizar compras a plazos.

❖ **Cupones de descuento**

Se emplean diversas estrategias para promocionar productos, como la distribución de cupones de descuento. Esta táctica resulta efectiva en grandes minoristas y supermercados, ya que permite a los consumidores ahorrar en sus compras.

❖ **Promociones por fechas especiales**

Las épocas más destacadas para potenciar las ventas incluyen fechas clave como Navidad, el Día de San Valentín y el Black Friday. Durante estos períodos de alta afluencia, las empresas suelen implementar promociones para incrementar sus ventas. Estas ofertas pueden ajustarse según los ingresos del negocio, siendo fundamental el uso de estrategias de marketing efectivas para maximizar el impacto.

❖ **Sorteos por redes sociales**

Hoy en día, hay una gran variedad de redes sociales disponibles, pero se ha comprobado que los sorteos son una de las estrategias más efectivas. Gracias a esta táctica, se ha conseguido alcanzar un público mucho más amplio.

❖ **Ofertas por tiempo limitado**

Los sorteos son otro ejemplo clave de promociones que no pueden faltar en la lista. Estas acciones crean una sensación de urgencia entre los consumidores, incentivando las compras al generar un temor a perderse la oportunidad de ganar.

➤ **Promociones para clientes frecuentes**

Los programas de lealtad y fidelización son herramientas muy valiosas para la promoción de productos. Funcionan de manera similar a otras estrategias promocionales, acumulando puntos por cada compra realizada. La clave está en ofrecer a los clientes habituales la posibilidad de disfrutar de descuentos exclusivos y beneficios adicionales como recompensa por su fidelidad.

Garza (2024) Una promoción efectiva debe incluir varias estrategias adicionales, siendo crucial proporcionar un excelente servicio al cliente. Es fundamental tratar a los clientes de promoción con la misma atención que a los clientes habituales, con el objetivo de ganarse su lealtad. Aunque no siempre se puede esperar que regresen, es probable que hablen positivamente sobre el negocio si se sienten bien tratados.

Otra clave para una promoción efectiva es ofrecer valor añadido, como un producto gratis o un servicio adicional. También se pueden proporcionar descuentos directos mayores que los habituales, lo cual permite un mejor control sobre los costos de la promoción.

Hay varios aspectos importantes a considerar al utilizar las redes sociales. Entre los principales se encuentran:

- **Mostrar los productos.**

- Destacar su ambiente.
- Presentar al equipo de trabajo.
- Resaltar lo más destacado de los platos de temporada, incluyendo menús especiales y visitas de clientes.

3 Principales herramientas de la promoción de ventas para los consumidores

Para Kotler.P.(2017), Las promociones se desarrollan utilizando una variedad de herramientas esenciales. Entre ellas se encuentran:

- Ofertas especiales (descuentos para los clientes).
- Demos en el punto de venta (exhibición y demostración para el público en general).

Por lo tanto, la investigación se centra en la promoción directa dirigida a los consumidores, específicamente a los comensales que visitan el restaurante.

Dimensión 1, Estrategias de promoción

Por lo general, los objetivos se vinculan con resultados de corto plazo (ventas) en lugar de resultados sostenibles a largo plazo. Entre estos objetivos, se incluyen:

Incrementar las ventas en el corto plazo.

Lograr el posicionamiento de un nuevo producto.

Fomentar el aumento de las ventas de productos en promoción.

Estimular al equipo de ventas para que se enfoque en la incorporación y promoción de productos a largo plazo.

Indicador 1: Posicionamiento de un producto

Permite la acción de la organización para la obtención en la toma de decisiones en el sector de la mercadotecnia, resulta un mecanismo importante para las compañías y reconocer lo que provocan hacia los usuarios de acuerdo a las reacciones de los usuarios frecuentes (García, Definición de Posicionamiento, 2024)

Indicador 2: Precio del producto

Es la cantidad necesaria que se necesita para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo, esto puede ser en unidades monetarias, de acuerdo entre consumidores y vendedores, la función clave en la economía es el racionamiento bienes y servicios la cual sirve de incentivo en las empresas Sevilla Arias & Moreno (2024)

Dimensión 2: Ventas

Las ventas van en relación a la interacción entre cliente, que tiene como estrategia la venta de un determinado bien o servicio a un precio estipulado a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero, con el propósito de aumentar las ventas permitiéndole continuar y expandir sus operaciones, asimismo las ventas es la entrega de un producto a alguien que lo desea, a cambio de dinero Westreicher (2024)

Indicador 1: Producto

Es el bien o servicio que las empresas producen para la comercialización de bienes y servicios para satisfacer las necesidades del consumidor, es lo que se genera o planifica dentro del marketing, considerando que no se puede establecer una estrategia de distribución, si no se tiene conocimiento de lo que se va a vender en el mercado Quiroa (2019)

Indicador 2: Descuentos

Es la disminución del precio de un bien o servicio, producto u objeto. Utilizada como estrategia comercial con el objetivo de incrementar las ventas del producto, sin considerar como pérdida en una empresa siendo posicionada como en época y mercancía, para las empresas se utiliza con objetivos diferentes en función a cada actividad por empresa Perez (2023)

Dimensión 3: Publicidad

Es el conjunto de estrategias que una empresa da a conocer de sus productos a la sociedad, con las principales herramientas como son los medios de comunicación, con diversidad, impacto y expansión fundamentales para el público en general, por lo tanto, al no ser publicados no serían reconocidos. El objetivo principal de la publicidad es lograr las ventas de bienes y productos. Rodríguez (2023)

Indicador 1: Anuncios

Es la necesidad de toda empresa para dar a conocer su producto, además debe existir relación entre bienes y servicios de consumidores relacionados, de acuerdo a la publicidad realizada donde se da a conocer la optimización del producto. Un anuncio debe contener las características atraídos por el consumidor de acuerdo a las necesidades con capacidad financiera para adquirir el producto o servicio Adrian (2023)

Indicador 2: Uso de canales digitales

Medios digitales que han cambiado por completo la forma de percibir, diseñar y planificar las estrategias de marketing mediante canales digitales, asimismo, los canales digitales cuentan con las herramientas para poder brindar e interactuar directamente con los consumidores, estudiar las reacciones en tiempo real y conocer los cambios necesarios de requerimiento para lograr la existencia de las marcas dentro del mercado Vermaez (2022)

Marco conceptual

Mype

Es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica con el objetivo de desarrollar actividades económicas de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Aun teniendo características y tamaño diferentes la micro empresa y la pequeña empresa se rigen en el Perú por la ley **MYPE** (ley de la Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, estable un total de trabajadores que abarca de 1 a 10 trabajadores, inclusive es permitido que el total llegue de 1 a 50 trabajadores Perucontable (2023)

Restaurante

Son establecimientos de servicio al público, con el objetivo de preparar y vender comidas y bebidas con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, además se encarga de ofrecer variedad de comidas a los clientes, ya sea en el mismo local o para llevar, con diferentes formas de pago, como son contado, yape, tarjeta, etc. El servicio se define con el entrenamiento del personal, el tipo de cliente, el trato que recibe, en lo que corresponde a la decoración es importante definir colores, el ambiente, vestimenta y más, asimismo se debe tener en cuenta la ubicación, organización de cocina y número de empleados Elkins (2022)

Cliente

Es una persona o conjunto de personas que compran bienes o servicios de una empresa tanto personal o para satisfacer sus necesidades de otros, son la clave para el éxito del negocio, por otro lado, enfatizar en diseñar y ejecutar con los planes de marketing con desarrollo de productos como eje principal el cliente Quiroa (2019)

Plataforma virtual

Es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a través del internet, esto nos indica que, al utilizar una plataforma virtual, el usuario no debe estar en espacio físico determinado, lo que necesita es contar con conexión a la web donde le permita ingresar a la plataforma y poder usar los servicios Perez Porto & Gardey (2021)

2.3 Hipótesis

Para Hernández y Mendoza (2018) Las hipótesis son respuestas tentativas que se buscan probar mediante la investigación. Se definen como propuestas preliminares sobre posibles relaciones entre dos variables. No todas las investigaciones cuantitativas requieren hipótesis.

En el caso del estudio sobre el uso de redes sociales para promocionar el restaurante Eco Chichen SAC – Chiclayo 2024, no se formularon hipótesis debido a que se trata de un estudio descriptivo. El autor considera que las hipótesis sirven para evaluar el valor de las variables observadas en un contexto específico o a través de otras variables. Además, no todas las investigaciones descriptivas incluyen hipótesis; aquellas que sí lo hacen suelen tener un enfoque correlacional o explicativo.

III. Metodología

3.1 Tipo, Nivel y Diseño de Investigación.

Tipo de investigación

La investigación fue de tipo cuantitativo, porque tuvo una estructura en la cual se pudo medir, ya que se utilizaron instrumentos de evaluación y medición. De acuerdo con Arias & Covinos (2021) El estudio se clasificó como cuantitativo debido a que se enfoca en definir una propuesta o plan como solución posible al fenómeno o problema identificado. El proceso incluye los siguientes pasos: recolectar y analizar datos de manera cuantitativa para obtener resultados precisos. El investigador reunirá datos numéricos relacionados con los objetivos, fenómenos o participantes, que serán analizados mediante métodos estadísticos.

Nivel de investigación

Fue de nivel descriptivo porque se describieron las características de las redes sociales para la promoción del restaurante según Arias y Covinos (2021) Los estudios buscan detallar diversas características y perfiles de grupos, comunidades, objetos o fenómenos que se analizan con el fin de entender sus estructuras o comportamientos. Para desarrollar una propuesta, se sigue un proceso que incluye diversas actividades. El éxito o fracaso en la resolución de los problemas investigados depende de estas actividades, con el objetivo principal de implementar soluciones alternativas.

Diseño

La investigación fue de diseño no experimental – transversal
Fue no experimental porque no se manipulo a las variables Las redes sociales y promoción, se observó tal como ocurre en la realidad sin alteraciones, conforme el contexto para luego proceder a su análisis. De acuerdo a Arias y Covinos, (2021) Señala que una investigación no experimental se lleva a cabo cuando la variable no se manipula intencionalmente para observar su impacto a través de la propuesta.

Fue de corte transversal porque se realizó en tiempo y espacio determinado, con un inicio y final, específicamente en el año 2024. De acuerdo con Arias y Covinos, (2021), Es de tipo transversal porque se llevará a cabo en un período y lugar específicos. El propósito es describir las variables, examinar su impacto y cómo se interrelacionan en un momento determinado.

3.2 Población

De acuerdo con Covinos (2020) La población se definió como un grupo finito o infinito de individuos con características comunes. Las conclusiones de la investigación se aplicarán a este grupo, cuyas características están determinadas por el problema y los objetivos del estudio.

La población estuvo conformada por 600 clientes del restaurante Eco Chicken - Provincia de Chiclayo, este dato fue proporcionado por el administrador del restaurante.

Muestra

Del mismo modo Arias y Covinos (2020) Se afirmó que la muestra es una porción de la población que comparte ciertas características. Esta muestra se define de manera precisa según los objetivos del estudio.

Por consiguiente, la muestra estuvo conformada por 234 clientes que participaron en la muestra del restaurante Eco Chicken SAC – Provincia de Chiclayo - 2024.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula, considerándose como una muestra probabilista de acuerdo a Perez (2021) señala que se puede medir los errores, así como la representatividad de la muestra, asimismo conocer la probabilidad que tienen los elementos de ser seleccionados para formar parte de una muestra.

$$n = \frac{z^2PQN}{z^2PQ + e^2(N - 1)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(600)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (1.96)^2(599)}$$

$$n = 234$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

z = nivel de confianza 95% = 1.96

P = Q = 0.5 probabilidad de que ocurra y no ocurra respectivamente.

e = 0.05 error en la toma de muestra.

N = total de la población (clientes) que han consumido en una semana

3.3 Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	VALORACIÓN
Las redes sociales	Las redes sociales se componen de comunidades formadas por diversos usuarios y organizaciones que interactúan a través de plataformas en línea. En sitios como Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram o TikTok, es posible crear grupos y compartir información. Cada una de estas redes tiene objetivos y usos específicos. (Peiró, 2020).	Facebook	- Compartir - Comentarios	Likert	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Muy pocas veces (2) Nunca (1)
		WhatsApp	- Grupo - Contenido		
		TikTok	- Videos - Publicidad - Influencer		
Promoción	(Kotler.P., 2017) Considerada como una herramienta o variable, se utiliza para ofrecer incentivos de corto plazo a los consumidores con el objetivo de aumentar las ventas de un producto o servicio.	Estrategias de promoción	- Posicionamiento de un producto - Precio del producto	Likert	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Muy pocas veces (2) Nunca (1)
		Ventas	- Productos/ servicios - Descuentos		
		Publicidad	- Anuncios - Uso de canales digitales		

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos/información.

Técnica

La técnica que se utilizó en el trabajo de investigación fue la encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos aplicado directamente a los clientes del restaurante Eco Chicken (ver anexo 2), cuyas opiniones interesan al investigador. El autor Gonzáles (2020) menciona “La encuesta como técnica, permite la recogida de los datos por medio de la interrogación que se realiza al encuestado con el propósito de que brinden la información requerida para la investigación” (p 18)

Instrumento

En esta investigación el instrumento que se empleo sera el cuestionario el cual estuvo conformado por 8 items para la variable Las redes sociales y 8 items, para la variable Promocion (Anexo 2). Según Arias, J., & Covinos, M. (2021) Se describe como un conjunto de preguntas presentadas y numeradas, que son medibles y están organizadas de manera estructurada. Este enfoque permite obtener resultados alineados con los objetivos de la investigación.

Validacion

Los instrumentos fueron validados a traves del juicio de tres expertos, quienes evaluaran si las interrogantes de ambos cuestionarios son coherentes y analogos al tema de investigacion, en este sentido se determinara que dichos instrumentos si son aptos para la aplicación. Al respecto (Araoz & Cutipa, 2021) afirma que la validacion arrojará mayor luz sobre la validacion que evalua la confiabilidad mediante sus resultados que se correlacionan.

N°	Experto validador	Resultado
01	Mgtr. Castillo Feria, Jorge	Aprobado
02	Mgtr. Lopez Sanchez Guisela Liliana	Aprobado
03	Lic. Baca Guerrero, Segundo Adriano	Aprobado

Confiabilidad

Al respecto considera la confiabilidad al grado en que el instrumento se mide a lo largo del tiempo, además cada vez que se utiliza en condiciones similares y en situaciones diferentes, es decir la confiabilidad de los items del instrumento se encuentren correlacionados Araoz & Cutipa (2021)

Asimismo, la confiabilidad de los cuestionarios se estimó por medio del cuestionario, Alfa de Cronbach donde para la variable Las redes sociales se encontró un valor de 0,83 y para la variable Promoción se obtuvo un valor de 0.83

lo que indica que los instrumentos tienen un excelente grado de confiabilidad.

Método de análisis de datos.

Garcia Reynel (2023) indica que son tareas que sirven para organizar, analiza variables y dimensiones de la investigación, con problemas encontrados en la organización.

El plan de análisis implica examinar los datos de la investigación para describir, analizar y proyectar el comportamiento de los datos observados. En otras palabras, se enfoca en identificar los datos clave para el proceso investigativo. Este análisis integra los resultados obtenidos con la información teórica y los antecedentes relevantes, conectando así los hallazgos con el contexto teórico de la investigación.

Se comenzó elaborando el cuestionario que consiste en 16 preguntas, aplicadas A los clientes que visitan la empresa se les recopiló la información, la cual se registró y organizó en tablas y gráficos estadísticos para reflejar los resultados. Posteriormente, se realizó un análisis estadístico del proyecto con el fin de alcanzar conclusiones específicas sobre el estudio en cuestión.

Entre las herramientas tecnológicas se utilizó el Excel mediante el cual se emplea para realizar la tabulación y análisis de datos recogidos, permitiendo ejecutar diferentes cálculos para luego ser visualizados a través de los cuadros y gráficos, asimismo para el análisis estadístico se utilizó el instrumento de recolección de datos

a través de los estadígrafos (SPSS) permitiendo tabular, graficar e analizar los datos obtenidos.

3.5. Aspectos Éticos

El estudio se llevó a cabo en beneficio de la sociedad, así como de las micro y pequeñas empresas. Los principios éticos aplicados en este informe de investigación están establecidos en el Reglamento de Integridad Científica en la Investigación, versión 001, aprobado por el Consejo Universitario mediante la Resolución N° 0304-2023-CU-ULADECH Católica, con fecha del 31 de marzo de 2023, y actualizado por el Consejo Universitario con la Resolución N° 0277-2024-CU-ULADECH Católica, con fecha del 14 de marzo de 2024.

- a) **Respeto y dignidad de los derechos de los intervinientes.** – el bienestar y seguridad de las personas es el fin supremo para la investigación, por lo tanto, la integridad, diversidad socio cultural, confidencialidad, identidad, creencia, y religión deben ser protegidos. Asimismo, no solo implica a las personas que son sujeto de investigación son las que participen voluntariamente y puedan disponer de información adecuada, sino que sus derechos fundamentales deben protegerse cuando se encuentren en situación de vulnerabilidad.
- b) **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.** Las empresas deben considerar dentro de su presupuesto material biodegradable, de esa manera evitar la contaminación, por lo tanto, se cuidará el medio ambiente, y las plantas, por encima de la tecnología, se debe elaborar, invertir y planificar acciones para disminuir efectos adversos y tomar medidas para evitar daños.
- c) **Libre participación por propia voluntad.** – Durante el proceso de este principio se ha cumplido con los principios éticos dando a conocer a los involucrados con la participación de los procesos realizados en esta investigación de manera oportuna y objetiva, tienen la libertad voluntaria de elegir su participación, es necesario que en toda investigación se debe contar con participación por propia voluntad, por lo tanto, consientes en el uso de la información con fines específicos establecidas en el proyecto.
- d) **Beneficencia no maleficencia.** – Se debe asegurar un equilibrio entre riesgos y beneficios, que sea positivo y justificado, para salvaguardar la vida y el bienestar de

los participantes en la investigación. Por ello, el investigador debe adherirse a principios generales como evitar causar daño, minimizar los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

- e) **Integridad científica.** – Es fundamental evitar el engaño en todos los aspectos de la investigación y evaluar y comunicar cualquier daño, beneficio o riesgo que pueda impactar al investigador. El investigador debe seguir rigurosamente los principios científicos, asegurando la validez de sus métodos, fuentes y datos. Esto garantiza la veracidad a lo largo de todo el proceso investigativo, desde la formulación y desarrollo hasta el análisis de resultados y la conclusión del proyecto.
- f) **Justicia.** –Se debe priorizar la justicia y el bienestar general sobre los intereses individuales. Además, es necesario ejercer un juicio cuidadoso y considerar las limitaciones del conocimiento y las habilidades para evitar prácticas injustas. Por lo tanto, el investigador está obligado a tratar a todos los participantes de manera justa, de acuerdo con los procedimientos y normas del proyecto de investigación, garantizando el acceso a los resultados del estudio.

IV. Resultados

Tabla 1

Características de las redes sociales que utiliza en el restaurante Eco Chicken SAC, provincia de Chiclayo 2024

Características de las redes sociales	n	%
La información compartida en redes sociales es apropiada para el restaurante.		
Nunca	8	3.42
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	111	47.43
Casi siempre	0	0.00
Siempre	115	49.15
TOTAL	234	100
Considera ud. que los comentarios utilizados ayudan al crecimiento del negocio.		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	109	46.58
Casi siempre	0	0.00
Siempre	125	53.42
TOTAL	234	100
Le gustaría que el restaurante cuente con un grupo de WhatsApp, para el envío de la carta,		
Nunca	62	26.50
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	63	26.92
Casi siempre	0	0.00
Siempre	109	46.58
TOTAL	234	100
Conoce de las promociones a través del grupo de WhatsApp de la empresa		
Nunca	8	3.42
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	121	51.71
Casi siempre	0	0.00
Siempre	105	44.87
TOTAL	234	100

Continúa...

Tabla 1

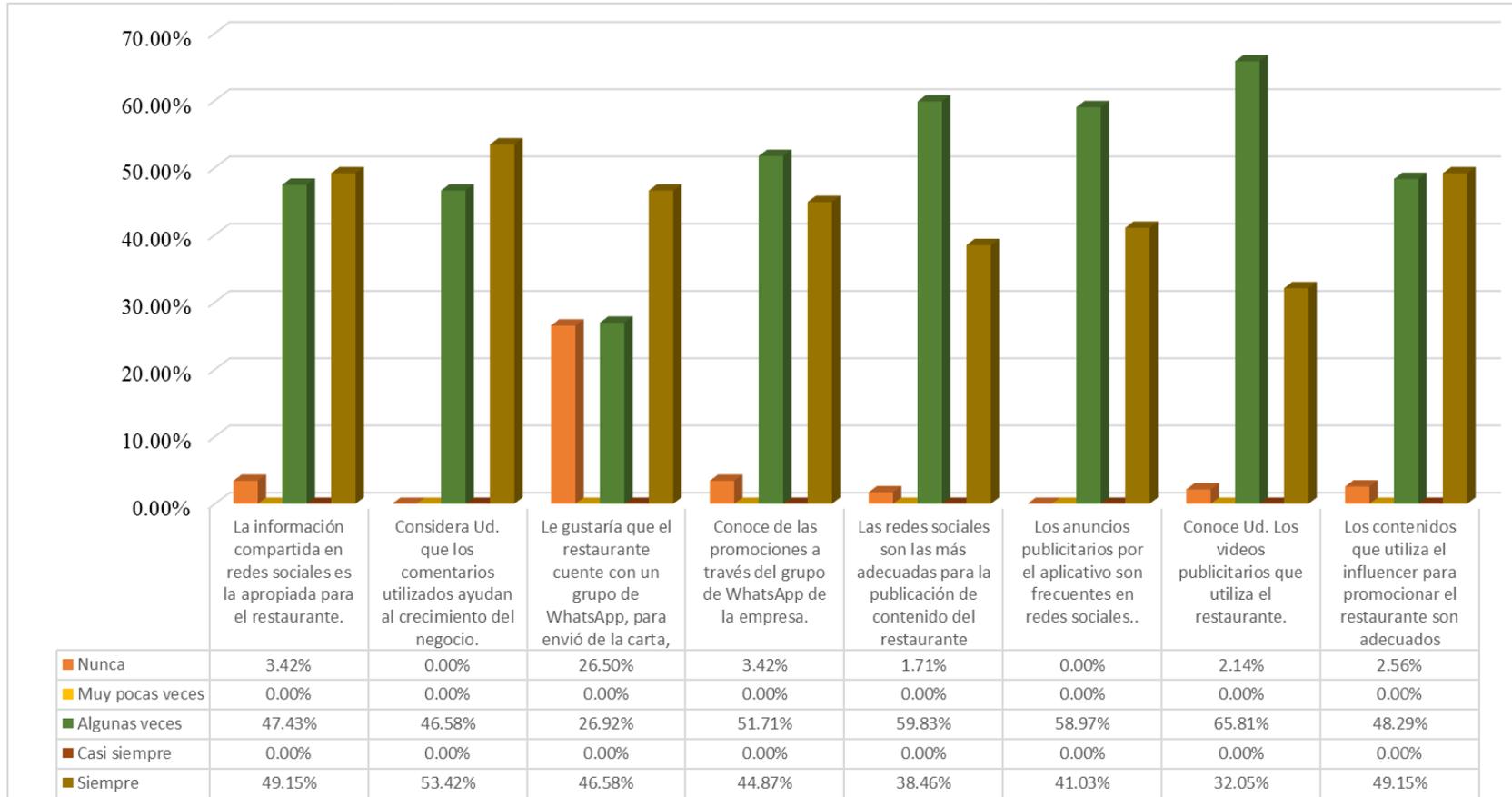
Características de las redes sociales que utiliza en el restaurante Eco Chicken SAC, provincia de Chiclayo 2024

Características de las redes sociales	n	%
Las redes sociales son las más adecuadas para la publicación del contenido del restaurante.		
Nunca	4	1.71
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	140	59.83
Casi siempre	0	0.00
Siempre	90	38.46
TOTAL	234	100
Conoce Ud. los videos publicitarios que utiliza el restaurante.		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	138	58.97
Casi siempre	0	0.00
Siempre	96	41.03
TOTAL	234	100
Los anuncios publicitarios por el aplicativo son frecuentes en redes sociales.		
Nunca	5	2.14
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	154	65.81
Casi siempre	0	0.00
Siempre	75	32.05
TOTAL	234	100
Los contenidos que utiliza el influencer para promocionar el restaurante son adecuados.		
Nunca	6	2.56
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	113	48.29
Casi siempre	0	0.00
Siempre	115	49.15
TOTAL	234	100

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes del restaurante Eco Chicken SAC, provincia de Chiclayo 2024.

Figura 1

Características de las redes sociales que influyen en el restaurante Eco Chicken SAC, Chiclayo 2024



La figura muestra los resultados de las características de las redes sociales que influyen en el restaurante Eco Chicken SAC, Chiclayo 2024

Tabla 2

Características de los anuncios publicitarios que impactan para las promociones del restaurante Eco Chicken SAC, provincia de Chiclayo 2024.

Características de las redes sociales	n	%
Utilizo las redes sociales para conocer el posicionamiento del producto.		
Nunca	2	0.85
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	134	57.26
Casi siempre	0	0.00
Siempre	98	41.88
TOTAL	234	100
Las estrategias de promoción van acorde al precio del producto,		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	132	56.41
Casi siempre	0	0.00
Siempre	102	43.59
TOTAL	234	100
Conoce de las exhibiciones y/o demostraciones en el restaurante, con nuevos precios.		
Nunca	11	4.70
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	133	56.84
Casi siempre	0	0.00
Siempre	90	38.46
TOTAL	234	100
Considera que las publicaciones del servicio en redes sociales son efectivas.		
Nunca	9	3.85
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	105	44.87
Casi siempre	0	0.00
Siempre	120	51.28
TOTAL	234	100

Continúa...

Tabla 2

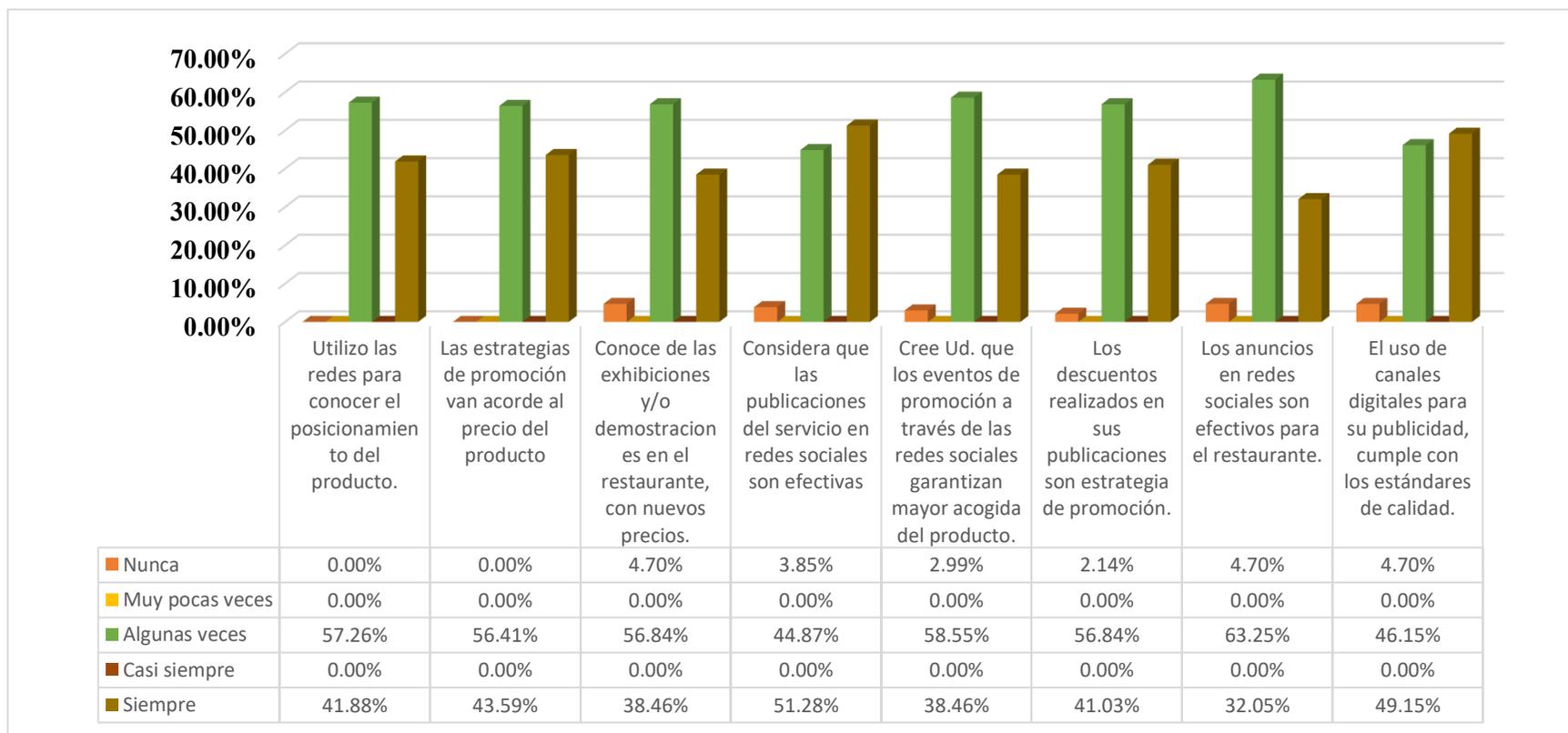
Características de los anuncios publicitarios que impactan para las promociones del restaurante Eco Chicken SAC, provincia de Chiclayo 2024.

Características de las redes sociales	n	%
Cree ud que los eventos de promoción a través de las redes sociales garantizan mayor acogida del producto.		
Nunca	7	2.99
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	137	58.55
Casi siempre	0	0.00
Siempre	90	38.46
TOTAL	234	100
Los descuentos realizados en sus publicaciones son estrategia de promoción.		
Nunca	5	2.14
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	133	56.84
Casi siempre	0	0.00
Siempre	96	41.03
TOTAL	234	100
Los anuncios en redes sociales son efectivos para el restaurante.		
Nunca	11	4.70
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	148	63.25
Casi siempre	0	0.00
Siempre	75	32.05
TOTAL	234	100
El uso de canales digitales para su publicidad, cumple con los estándares de calidad.		
Nunca	11	4.70
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	108	46.15
Casi siempre	0	0.00
Siempre	115	49.15
TOTAL	234	100

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes del restaurante Eco Chicken SAC, provincia de Chiclayo 2024.

Figura 2

Características de los anuncios publicitarios que impactan para las promociones del restaurante Eco Chicken SAC, provincia de Chiclayo 2024



La figura muestra los resultados de Características de los anuncios publicitarios que impactan para las promociones del restaurante Eco Chicken SAC, provincia de Chiclayo 2024

Tabla 3: Propuesta de un plan de mejora de las redes sociales para la promoción del restaurante Eco Chicken SAC, provincia de Chiclayo 2024

Variable	Indicador	Problemas	Causas del problema	Consecuencia	Acción de Mejora	Responsable	presupuesto
Redes sociales	Contenido	El 59% algunas veces Las redes sociales son las más adecuadas para la publicación de contenido del restaurante.	Falta de conocimiento por baja publicidad en sus productos	Pérdida de clientes la mala reputación puede desanimar a nuevos clientes asimismo afectaría en su crecimiento	Crear un grupo de WhatsApp para promocionar los productos, asimismo acelerar los tiempos para obtener el producto	Propietario y/o representante	S/.0.00
	Videos	El 59% algunas veces Conoce los videos publicitarios que utiliza el restaurante.	No contar con el personal idóneo en el manejo publicitario	Perdida de clientela por falta de personal con manejo de publicidad esto afectaría al no contar con la publicidad idónea para el negocio	Contratar y capacitar al personal para en manejo y utilización de medios publicitarios	Propietario y/o representante	S/.200
	Publicidad	El 66% algunas veces los anuncios publicitarios por el aplicativo son frecuentes en redes sociales .	Desinterés de la empresa por los aplicativos publicitarios	La mala práctica de información de bajo contenido para su publicidad	Contratar personal preparado y calificado que conozca de la utilización y manejo en medios publicitarios	Propietario y/o representante	S/.300

Variable	Indicador	Problemas	Causas del problema	Consecuencia	Acción de Mejora	Responsable	Costo
Promoción	Estrategias de promoción	El 58% algunas veces Utilizo las redes para conocer el posicionamiento del producto.	No contar con estrategias para la promoción del producto	Afectaría grandemente acceder con nuevas promociones del producto para las nuevas promociones.	Promocionar, mediante recursos capacitados para realizar publicidad del restaurante.	Propietario y/o representante	S/.300
	Ventas	El 59% algunas veces cree que los eventos de promoción a través de las redes sociales garantizan mayor acogida del producto.	Establecer nuevos métodos de descuentos en los productos	Disminuirá las ventas y los clientes no accederán con facilidad para la obtención de los descuentos	ofrecer fechas específicas para la promoción y descuento del producto	Propietario y/o representante	S/.200
	Publicidad	El 63% algunas veces los anuncios en redes sociales son efectivos para el restaurante.	Poca fidelización con los clientes con el restaurante	Daños económicos para la empresa al no contar con publicidad adecuada	Contratar personal preparado y calificado en redes sociales	Propietario y/o representante	S/.300

V. Discusión

Objetivo Especifico 1 : *Identificar las características de las redes sociales que influyen en el restaurante Eco Chicken SAC, provincia de Chiclayo 2024*

Se identifico que el 49% muestra que la información compartida en redes sociales es la apropiada para el restaurante. (tabla 1), resultado similar con el autor Tabares Ruiz (2020), quien refiere que el 59% que las sus publicaciones del servicio en redes sociales son efectivas. Asimismo, Cruz-Estrada I. &.-Z. (2020) en la investigación muestra que más del 60% de los encuestados aseguran que las RSD es un medio importante para elegir el restaurante que van a visitar, por lo tanto, difiere con los resultados del presente estudio, es necesario realizar el seguimiento del contenido que se utiliza en redes sociales, dando mayor seguridad a la empresa, y de esa forma mejorar la calidad de servicio en redes sociales, para lograr los objetivos en la empresa.

Se evidencia que el 53% siempre Considera que los comentarios utilizados ayudan al crecimiento del negocio, (tabla 1) difiere con el autor Chevez Garcia (2022) el 26,3% comparte contenidos cotidianos de sus locales esto con el fin de afianzar lazos con su público objetivo, mientras que Chunga Bancayán (2023) 40% de usuarios les gusta las publicaciones realizadas , tiene similitud con la investigación en estudio, donde se puede evidenciar que para un mejor crecimiento es necesario contar con una cuenta corporativa, con la finalidad de obtener resultados positivos, asimismo emplear una mejor planificación para el desarrollo y lograr mayor cantidad de ventas en la empresa.

El 47% siempre Le gustaría que el restaurante cuente con un grupo de WhatsApp, para envió de la carta (tabla 1), difiere con Chunga Bancayán (2023), donde manifiesta que el uso de redes sociales como el WhatsApp cuenta con el 27% de su uso. Asimismo, Bedregal Leon (2022) indica que un 25% de encuetados utiliza como medio de comunicación al WhatsApp, difiere con la investigación, esto nos muestra una insatisfacción por parte de los usuarios, se debe tener como prioridad para mejorar el uso de las cuentas de WhatsApp, con mejoras en planificar, para obtener resultados positivos, toda planificación debe ser con las mejores herramientas en aras de crecimiento dentro de la empresa.

El 52% algunas veces Conoce de las promociones a través del grupo de WhatsApp de la empresa. (tabla 1) difiere con el autor Chunga Bancayán (2023), donde menciona que un 33% les gusta las promociones de descuento, asimismo Bedregal Leon (2022) encontramos similitud con la investigación en estudio, donde el 74% muestra interés en emplear redes sociales para conocer los productos y concretar la compra, por lo tanto es una buena estrategia para el crecimiento de la empresa, mejorando el emprendimiento y desarrollo

El 60 % algunas veces las redes sociales son las más adecuadas para la publicación de contenido del restaurante (Tabla1) existe similitud con la investigación en estudio, donde el autor Cruz-Estrada I. &.-Z. (2020) menciona que el 60% de los encuestados asegura que es un medio importante para elegir el restaurante además Tabares Ruiz (2020), considera que un 59% tiene presencia en redes sociales. Esto contribuye a una mayor seguridad y manejo desde las redes sociales, aumentando las ventas y a su vez mejorar del crecimiento de la empresa.

El 59% algunas veces Conoce los videos publicitarios que utiliza el restaurante (Tabla 1), difiere con la investigación en estudio, donde Chunga Bancayán (2023) indica que en un 40% les gusta las publicaciones reslizadas, asimismo Alvarez Paredes (2022) con un 30% utiliza publicidad digital, donde concluimos que para una buena practica con el uso de las publicidades, se debe tomar en cuenta la importancia que tiene la publicidad en videos, esto ayuda a mejorar para el crecimiento y desarrollo de la orgnizacion.

El 66% algunas veces los anuncios publicitarios por el aplicativo son frecuentes en redes sociales (Tabla 1), difiere con los resultados de la investigación, donde nos menciona el autos Cruz Tume (2022), que un 55.9 % se encuentra en un proceso de fidelizacion donde manifiesta que no es una valoración ideal, asimismo Alvarez Paredes (2022) indica que un 66% se encuentra en nivel alto de publicidad digital, demostrando que difiere con la investigación en estudio, es importante una evaluación previa antes de cualquier publicación y así evitar algunos inconvenientes que puedan disminuir en el crecimiento de la empresa.

El 49% siempre los contenidos que utiliza el influencer para promocionar el restaurante son adecuados (Tabla 1), difiere con el autor donde Chevez Garcia (2022), con el 26.3% comparte contenido cotidiano de su local con el fin de fidelizar la zona con el público objetivo, asimismo Chunga Bancayán (2023), menciona que el 40% les gusta las publicaciones envidas,

se concluye que no existe similitud con la investigación en estudio, esto nos indica que puede ocasionar retraso en el crecimiento de la organización por lo tanto, afectara grandemente.

Objetivo Especifico 2: *Identificar las características de los anuncios publicitarios que impactan para las promociones del restaurante Eco Chicken SAC, provincia de Chiclayo 2024*

El 57% algunas veces utilizo las redes para conocer el posicionamiento del producto. (Tabla 2) difiere con el autor Chevez Garcia (2022) quien refiere que el 9,8% prefiere compartir solo sobre sus nuevos productos, asimismo el resultado es similar con el autor Chunga Bancayán (2023) refiere que el 40% de usuarios les gusta las publicaciones realizadas, por lo tanto no tiene similitud con la investigación en estudio, de esta manera perjudica en el crecimiento de la empresa, es por ello que el desarrollo y crecimiento no se vería reflejado positivamente, por lo tanto es recomendable realizar eventos para los clientes con la finalidad de que el producto obtenga mayor promoción y posicionamiento.

El 56% algunas veces las estrategias de promoción van acorde al precio del producto (Tabla 2) difiere con el autor Chunga Bancayán (2023) quien menciona que el 33% les gusta las promociones de descuento, asimismo difiere con el autor Bedregal Leon (2022) refiere que el 74% muestra interés en emplear redes sociales para conocer los productos y concretar la compra, asimismo no existe similitud con la investigación en estudio, se debe tener en cuenta que una buena planificación en la organización es vital, donde es importante el manejo de los precios que ofrece la empresa debe contar con una buena planificación y no perjudique al desarrollo empresarial.

El 57% algunas veces Conoce de las exhibiciones y/o demostraciones en el restaurante, con nuevos precios (Tabla 2) existe similitud con el autor Chevez Garcia (2022), donde menciona que el 26,3% comparte contenidos cotidianos de sus locales esto con el fin de afianzar lazos con su público objetivo, a su vez difiere con el autor Chunga Bancayán (2023) menciona que el 40% de usuarios les gusta las publicaciones realizadas, por lo tanto no existe similitud con la investigación en estudio, donde se concluye que falta liderazgo y manejo en el proceso de las actividades que conlleven en el crecimiento de la empresa.

El 51% siempre considera que las publicaciones del servicio en redes sociales son efectivas (Tabla 2) existe similitud con el autor Alvarez Paredes (2022) donde menciona que

el 54% se encuentran en un nivel alto en sus publicaciones, asimismo son similares con el autor Cruz Tume (2022) donde menciona que 55.9% donde los clientes manifestaron que se encuentran en un grado bueno de fidelización, esto nos demuestra que existe similitud con la investigación en estudio, donde evidenciamos que para un buen crecimiento se debe mantener la forma de trabajo que se realiza en equipo, en aras al crecimiento efectivo de la empresa.

El 58% algunas veces cree que los eventos de promoción a través de las redes sociales garantizan mayor acogida del producto (Tabla 2) existe similitud con el autor Chunga Bancayán (2023), donde menciona que el 33% les gusta las promociones de descuento, donde los resultados del autor Chevez Garcia (2022) indica que el 18% de los encuestados difirió de los otros y prefiere compartir más sobre sus promociones para llamar la atención de su público objetivo, esto nos demuestra que difiere con la investigación en estudio, de esta forma es necesario una planificación y evaluación de los procesos necesarios para obtener los mejores resultados para el logro de las metas y objetivos trazados para la empresa.

El 57% **algunas veces** los descuentos realizados en sus publicaciones son estrategia de promoción (Tabla 2), difiere con el autor Chevez Garcia (2022) donde el 26,3% comparte contenidos cotidianos de sus locales esto con el fin de afianzar lazos con su público objetivo, donde los resultados del autor Cruz-Estrada I. &. -Z. (2020) menciona que el 60% de los encuestados aseguran que las RSD es un medio importante para elegir el restaurante que van a visitar, estos resultados nos demuestra que no existe similitud con la investigación en estudio, donde se debe evaluar el medio efectivo para la promoción e incremento, para la obtención de los beneficios en la empresa.

El 63% algunas veces los anuncios en redes sociales son efectivos para el restaurante. (Tabla 2), similar al autor Junco Paredes (2023) refiere que el 81.9% indico un nivel efectivo de manejo de redes, sin embargo, el autor Huerta Espinoza (2022) indica que más del 16.7% cuenta con más de cinco años, estos resultados indican que no existe similitud con la investigación en estudio, se debe evaluar y gestionar de una forma efectiva todo proceso que nos pueda generar beneficios para la empresa.

El 49% siempre los canales digitales para su publicidad, cumple con los estándares (Tabla 2) difiere con el autor Alvarez Paredes (2022) donde el 66% algunas veces se

encuentra en nivel alto en la dimensión Publicidad digital asimismo el autor Bedregal Leon (2022) el autor indica que el 36% están insatisfechos con la plataforma digital, estos resultados cuentan con similitud en el trabajo de investigación en estudio, donde indica que para un proceso efectivo y con resultados positivos es necesario e indispensable la publicidad, con esto se puede alcanzar con los objetivos trazados.

Objetivo específico 3 *Elaborar la propuesta de un plan de mejora de las redes sociales para la promoción del restaurante Eco Chicken SAC, provincia de Chiclayo 2024*

PLAN DE MEJORA

1. Datos Generales:

- **Nombre del restaurante:** Restaurante “ECO CHICKEN S.A.C”.

2. Misión:

Ofrecer un servicio destacado con productos de alta calidad que mantengan su sabor auténtico y delicioso, asegurando excelencia y atención superior. Buscamos mejorar continuamente nuestros procesos mediante la innovación y la creatividad para cumplir con las expectativas de cada uno de nuestros clientes.

3. Visión:

Obtener reconocimiento a nivel nacional, basándonos en los principios de una organización eficaz, con el propósito de lograr una mayor aprobación por parte de nuestros clientes y alcanzar nuestras metas con un nivel competitivo.

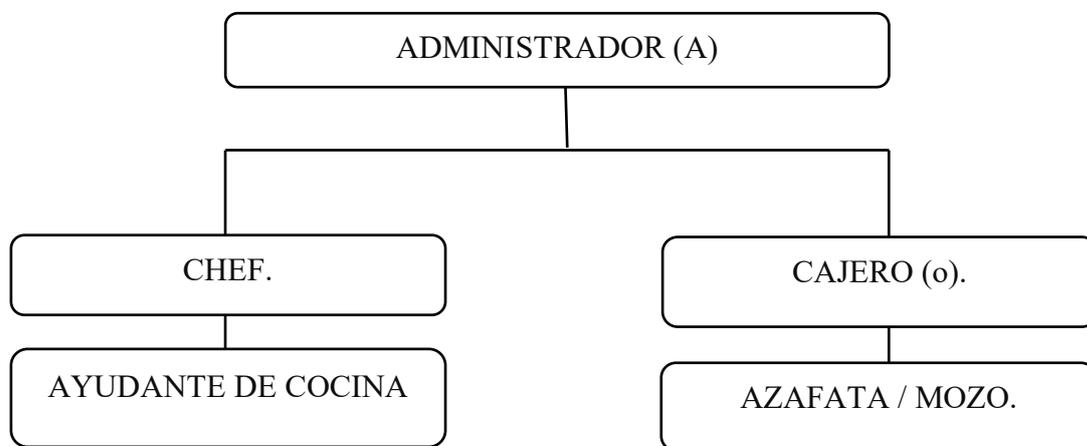
4. Objetivos Organizacionales:

- Ofrecer la más alta experiencia a los clientes.
- Promocionar los productos y servicios en diferentes canales digitales.
- Aumentar las ventas para obtener mayores ganancias.
- Capacitar constantemente al personal, con actualizaciones tecnológicas, para lograr las metas y objetivos propuestos.

5. Productos y/o servicios:

- Elaboración y preparación del mejor pollo a la brasa.

6. Organigrama:



6.1. Descripción de funciones:

CARGO	ADMINISTRADOR
Perfil	<ul style="list-style-type: none">- Bachiller o titulado técnico o universitario de las carreras de Administración o Contabilidad.- Experiencia mínima de 2 año en puestos similares.- Excelentes habilidades de comunicación, servicio y liderazgo.- Ser responsable, confiable y trabajar en equipo.- Capacidad en toma de decisiones.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">- Dirigir la adecuada administración de los recursos financieros y materiales de la empresa.- Controlar la facturación y el flujo de cobranzas, revisión y cuadro de documentos.- Resolver los problemas que puedan surgir en la empresa.- Supervisar las funciones de los colaboradores.

CARGO	CHEF
Perfil	<ul style="list-style-type: none">• Estudios concluidos en gastronomía.• Experiencia mínima de 1 año en el puesto.• Tener buena actitud, entusiasmo y trabajo en equipo.• Capacidad para trabajar bajo presión.• Buena comunicación.

<p>- Funciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinaciones constantes con el gerente. - Supervisar al personal a su cargo para un mejor manejo de alimentos. - Planificar los menús (determinando tamaño de porciones de alimentos, estimar ingredientes y costos de los alimentos y solicitar suministros) - Recepcionar y supervisar que los productos a procesar estén en buenas condiciones de conservación - Inspeccionar la limpieza de la cocina, el equipo de cocina, las áreas de servicio, etc., para garantizar la seguridad y las prácticas higiénicas de manejo de alimentos. - Lograr la satisfacción del cliente, con los productos ofertados.
--------------------	--

CARGO	AYUDANTE DE COCINA
<p>Perfil</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ser estudiante de la carrera de gastronomía. - Experiencia mínima de 3 meses. - Vivir en zonas aledañas al negocio. - Buena comunicación. - Compromiso con el puesto de trabajo.
<p>Funciones</p>	<p>Coordinaciones constantes con el jefe inmediato superior. Ayudar en la preparación de los alimentos en condiciones óptimas de higiene y que se cumplan los estándares de medición. Cumplir con el deber, puntualidad y cumplimiento con horarios establecidos.</p>

CARGO	CAJERA (O)
--------------	-------------------

Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios técnicos y/o universitarios concluidos de todas las carreras profesionales. - Experiencia mínima de 1 año en atención al cliente, ventas y caja. - Conocimiento en: Computación e Informática, manejo de POS. - Vocación de servicio, buen nivel de comunicación y trabajo en equipo.
Funciones	<p>lizar balance diario de los ingresos andar las boletas y facturas respectivas de las ventas realizadas. soporte del área administrativa del negocio</p>

CARGO	AZAFATA / MOZO
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia mínima de 06 meses en el puesto de trabajo. - Vivir en zonas aledañas al negocio. - Experiencia en ventas. - Disponibilidad inmediata.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr que los alimentos lleguen al consumidor en óptimas condiciones y en el tiempo esperado. - Lograr la satisfacción del cliente, con los productos ofertados - Tener una correcta vestimenta y limpieza personal. - Cumplir con el horario establecido.

7. Diagnostico general

ANÁLISIS FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1: Plataformas digitales</p> <p>O2: Créditos para el financiamiento del negocio</p> <p>O3: Preferencia y aparición de nuevos clientes</p> <p>O4: Alianzas con las industrias alimentarias</p> <p>O5: Buena base financiera</p>	<p>A1: Surgimiento de nuevos competidores.</p> <p>A2: Aparición de nuevos negocios.</p> <p>A3: Cambios económicos que afecten a los gastos de los clientes.</p> <p>A4: Inestabilidad económica, especulación</p> <p>A5: Cambios y aparición de nuevos productos alimentarios</p> <p>A6: Cambios climáticos</p> <p>A7: Recesión económica</p>
Fortalezas	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
<p>F1: Capital humano calificado y dedicado</p> <p>F2: Precios de venta cómodos y promociones</p> <p>F3: Empresas con más 3 años de experiencia</p> <p>F4: Oferta de varios bienes y servicios alimentarios</p> <p>F5: Capacidad para brindar un buen servicio</p>	<p>Aplicar estrategias de promoción (uso de redes sociales), que permitan llegar a nuevos clientes, donde se dé a conocer los productos y servicios que el negocio ofrece (F1, F4, O1, O4).</p>	<p>Desarrollar estrategias y alianzas con nuevos socios, para que el negocio sea reconocido, buscar alianzas estratégicas (F2, F3, A1).</p>
Debilidades	ESTRATEGIA DA	ESTRATEGIA DO
<p>D1:Falta de promoción y publicidad de sus productos.</p> <p>D2:No cuenta con diferentes opciones de pago.</p> <p>D3: Falta de creación de contenido para sus redes sociales.</p> <p>D4: Poca inversión publicitaria.</p> <p>D5: No cuenta con un correo electrónico corporativo.</p>	<p>Implementar herramientas tecnológicas (software), donde se realicen promociones y descuentos de los productos (D1, D5, O1).</p>	<p>Promocionar sus productos en diversas plataformas digitales (D1, A1).</p>

8. Indicadores de una buena gestión

Indicador	Problema	Causa	Consecuencia
Contenido	El 59% algunas veces Las redes sociales son las más adecuadas para la publicación de contenido del restaurante.	Falta de conocimiento por baja publicidad en sus productos	Pérdida de clientes la mala reputación puede desanimar a nuevos clientes asimismo afectaría en su crecimiento
Videos	El 59% algunas veces Conoce los videos publicitarios que utiliza el restaurante.	No contar con el personal idóneo en el manejo publicitario	Perdida de clientela por falta de personal con manejo de publicidad esto afectaría al no contar con la publicidad idónea para el negocio
Publicidad	El 66% algunas veces Los anuncios publicitarios por el aplicativo son frecuentes en redes sociales.	Desinterés de la empresa por los aplicativos publicitarios	La mala práctica de información de bajo contenido para su publicidad
Estrategias de promoción	El 58% algunas veces Utilizo las redes para conocer el posicionamiento del producto.	No contar con estrategias para la promoción del producto	Afectaría grandemente acceder con nuevas promociones del producto para las nuevas promociones.
Ventas	El 59% algunas veces cree que los eventos de promoción a través de las redes sociales garantizan mayor acogida del producto.	Establecer nuevos métodos de descuentos en los productos	Disminuirá las ventas y los clientes no accederán con facilidad para la obtención de los descuentos
Publicidad	El 63% algunas veces los anuncios en redes sociales son efectivos para el restaurante.	Poca fidelización con los clientes con el restaurante	Daños económicos para la empresa al no contar con publicidad adecuada

9. Problemas

Problema	Causas
El 59% algunas veces Las redes sociales son las más adecuadas para la publicación de contenido del restaurante.	Falta de conocimiento por baja publicidad en sus productos
El 59% algunas veces Conoce los videos publicitarios que utiliza el restaurante.	No contar con el personal idóneo en el manejo publicitario
El 66% algunas veces Los anuncios publicitarios por el aplicativo son frecuentes en redes sociales.	Desinterés de la empresa por los aplicativos publicitarios
El 58% algunas veces Utilizo las redes para conocer el posicionamiento del producto.	No contar con estrategias para la promoción del producto
El 59% algunas veces cree que los eventos de promoción a través de las redes sociales garantizan mayor acogida del producto.	Establecer nuevos métodos de descuentos en los productos
El 63% algunas veces los anuncios en redes sociales son efectivos para el restaurante.	Poca fidelización con los clientes con el restaurante

10. Establecer soluciones

Indicadores	Problemas encontrados	Acciones de mejora
Contenido	El 59% algunas veces Las redes sociales son las más adecuadas para la publicación de contenido del restaurante.	Crear un grupo de WhatsApp para promocionar los productos, asimismo acelerar los tiempos para obtener el producto
Publicidad	El 59% algunas veces Conoce los videos publicitarios que utiliza el restaurante.	Contratar y capacitar al personal para en manejo y utilización de medios publicitarios
Videos	El 66% algunas veces Los anuncios publicitarios por el aplicativo son frecuentes en redes sociales.	Contratar personal preparado y calificado que conozca de la utilización y manejo en medios publicitarios
Estrategias	El 58% algunas veces Utilizo las redes para conocer el posicionamiento del producto.	Promocionar, mediante recursos capacitados para realizar publicidad del restaurante.
Ventas	El 59% algunas veces cree que los eventos de promoción a través de las redes sociales garantizan mayor acogida del producto.	ofrecer fechas específicas para la promoción y descuento del producto
Publicidad	El 63% algunas veces los anuncios en redes sociales son efectivos para el restaurante.	Contratar personal preparado y calificado en redes sociales

11. Recursos para la implantación de las estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos tecnológicos
1	Implementar la publicidad con nuevos aplicativos en redes sociales para promocionar el producto.	Propietario y/o representante	S/.0.00	Internet (correo electrónico). Laptop.
2	Capacitar al personal para un mejor manejo y utilización de medios publicitarios	Propietario y/o representante	S/.200	Internet (página web). Laptop.
3	Contratar personal calificado con alto conocimiento en redes sociales.	Propietario y/o representante	S/.300	Internet (página web). Laptop
4	Ampliar y mejorar la cartera publicitaria con los clientes frecuentes.	Propietario y/o representante	S/.300	Internet (redes sociales). Laptop.
5	Utilizar fechas clave para la promoción del producto	Propietario y/o representante	S/.200	Internet (página web). Laptop.
6	Invertir y ampliar los anuncios publicitarios en redes sociales	Propietario y/o representante	S/.300	Laptop.

12. cronograma de actividades

N°	Estrategias	Fecha	Termino	Julio				Agosto				Setiembre					
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
				1	- Implementar la publicidad con nuevos aplicativos en redes sociales para promocionar el producto.	01-07-24	15-07-24	x	x								
2	Capacitar al personal para un mejor manejo y utilización de medios publicitarios	16-07-24	30-07-24			x											
3	- Contratar personal calificado con alto conocimiento en redes sociales.	31-07-24	15-08-24				x										
4	- Ampliar y mejorar la cartera publicitaria con los clientes frecuentes.	16-08-24	31-08-24						x		X						
5	- Utilizar fechas clave para la promoción del producto	01-09-24	15-09-24									x	x				
6	- Invertir y ampliar los anuncios publicitarios en redes sociales	16-09-24	30-09-24												x	x	

VI. Conclusiones

Para determinar las características de las redes sociales para la promoción del restaurante Eco Chicken SAC, provincia de Chiclayo 2024 se concluye que a través de los datos obtenidos indican que las redes sociales es un medio que mantiene informados a los clientes, donde puede incrementar sus ventas, asimismo permite conocer el producto y poder lograr un buen posicionamiento dentro del mercado competitivo, además es necesario dar a conocer el producto en redes sociales mediante la promoción del producto, utilizando las plataformas digitales que se tornan más atractivos para los clientes. Es por eso que esta investigación se ha enfocado en conocer las principales características de las redes sociales y promoción las que guardan relación mejorando las ventas y ser más conocido las que se verán reflejados en lo económico.

Se logró identificar cómo las características de las redes sociales influyen en el restaurante Eco Chicken SAC, ubicado en la provincia de Chiclayo en 2024. Se concluye que la mayoría de los encuestados considera que los comentarios en redes sociales contribuyen al crecimiento del negocio. Sin embargo, solo ocasionalmente se entera de las promociones a través del grupo de WhatsApp de la empresa. Las redes sociales se consideran adecuadas para publicar contenido del restaurante, aunque los videos publicitarios y los anuncios en la aplicación se ven con poca frecuencia. Se observa una práctica limitada en el uso de redes sociales, como se evidencia en los resultados obtenidos.

En cuanto a las características de los anuncios publicitarios que impactan las promociones del restaurante Eco Chicken SAC, se concluye que, en general, las redes sociales se utilizan ocasionalmente para conocer el posicionamiento del producto. Las estrategias de promoción a menudo se alinean con el precio del producto, y los eventos promocionales a través de las redes sociales suelen tener una buena recepción. Los descuentos en las publicaciones son una estrategia de promoción y los anuncios en redes sociales son, en algunos casos, efectivos. Por lo tanto, las redes sociales y las promociones son fundamentales para mejorar la competitividad en el entorno empresarial actual.

Para abordar los aspectos identificados en la investigación, se ha elaborado una propuesta de plan de mejora para las redes sociales del restaurante Eco Chicken SAC en la provincia de Chiclayo en 2024. Esta propuesta está diseñada para ayudar al propietario a optimizar las áreas relevantes detectadas durante el estudio.

VII. Recomendaciones

Capacitar constantemente acerca de las nuevas plataformas tecnológicas, con la finalidad de que los clientes se mantengan informados donde la capacidad de respuesta este relacionado hacia los propietarios con mejoramiento y rentabilidad para la empresa, dando como resultado el crecimiento del negocio y la interacción del restaurante con el público objetivo.

Establecer estrategias de mercado con la finalidad de mejorar las plataformas digitales más utilizadas y accesibles hacia el cliente frecuente, ayudando al incremento y utilización de las nuevas actualizaciones realizadas por la empresa, relacionadas a las necesidades de cada usuario.

Desarrollar un conjunto de estrategias para abordar los desafíos relacionados con la competitividad a través de promociones, además de aumentar la fidelidad de los clientes. Esto implica un esfuerzo metódico para mejorar las ventas, lo cual apoyará la implementación efectiva de las campañas publicitarias.

Aplicar el plan de mejora elaborado considerando los resultados obtenidos, ya que contribuirá con el crecimiento y desarrollo del negocio, donde permitirá mayor afluencia de clientes esto con la finalidad de alcanzar mayor posicionamiento e incrementado en las ventas, en beneficio de la empresa.

Referencias bibliográficas

- Adrian, Y. (2023). *Definicion de Anuncio*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/anuncio/>
- Alvarez Paredes, M. A. (2022). *Influencia de las redes sociales en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022*. Chimbote. [Tesis para título Universidad Cesar Vallejo.Repositorio UCV] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/113827>
- Araoz & Cutipa, P. (2021). *Criterios de validez de una investigación cualitativa*.: Bolivia.
- Arias Gonzáles, J. L. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa : Enfoques Consulting EIRL, 1, 66-78.
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la investigación*. Lima: Consulting EIRL. doi:<https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Bedregal Leon, A. E. (2022). *Redes sociales y su incidencia en la decisión de compra de los clientes de un restaurante en Piura, 2022*. Piura.[Tesis de Maestria, Universidad Cesar Vallejo.Repositorio UCV] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/93315>
- Bernardino Ruiz Huaraz, C. (2021). *Metodologia de la Investigacion*. Peru: Universidad Nacional Autónoma de Tayacaja Daniel Hernández Morillo.
- Chevez Garcia, D. C. (2022). *Las redes sociales y su implementación en los emprendimientos de restauración en la ciudad de Guayaquil-Ecuador*. Ecuador: (Bachelor's thesis).[Tesis de Título, Universidad Ecotec.Repocitorio ecotec] <https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/488>
- Chunga Bancayán, M. E. (2023). *Diseño de estrategias de marketing digital en redes sociales para incrementar las ventas en el Restaurante Taquepica SAC Piura, año 2021*. Piura.[Tesis Para Título Univerddidad Privada Antenor Orrego.Repositorio UAO] <https://hdl.handle.net/20.500.12759/10537>

- COMEXPERU. (2022). *Produccion Nacional*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-subsector-restaurantes-registo-un-crecimiento-interanual-del-9206-en-febrero-de-2022>
- Cruz Tume, E. J. (2022). *Estrategias de marketing viral en redes sociales para lograr la fidelización de clientes del Restaurante “La Buena Sazón”, Chiclayo–2022*. Chiclayo. [Tesis de Titulo.Universidad Señor de Sipan.Repositorio USS] <https://es.scribd.com/document/730176194/Cruz-Tume-Edwin-Javier-1>
- Cruz-Estrada, I. &-Z. (2020). *Redes Sociales Digitales en la comunicación con los consumidores de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana. Estudios sociales*. Mexico: Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional, 30(55).[Tesis para Titulo Universidad Autonoma de Baja California . Repositorio UABC] <https://doi.org/10.24836/es.v30i55.936>
- Elkins, M. (2022). *Concepto de Restaurante*. Obtenido de <https://www.waiterio.com/blog/es/por-que-el-concepto-de-su-restaurante-es-critico/>
- Escalante Rojas, J. C. (2022). *Análisis de la red social Facebook en el restaurante Amkha Trujillo*. Trujillo.
- Farias, E. (2024). *Comentario*. Obtenido de <https://concepto.de/comentario/>
- Garcia Reynel, P. (2023). *Marketing experiencial y fidelización de clientes en WASI FOOD RESTAURANT*. Tarapoto.
- Garcia, I. (2024). *Definicion de Posicionamiento*. Obtenido de <https://economiasimple.net/glosario/posicionamiento>
- Garza, K. (2024). *Promociones Estrategicas para Restaurantes*. Obtenido de <https://blog.cookingdepot.com/promociones-realmente-estrategicas-para-tu-restaurante>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mc Graw Hill- Educación. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

- Huerta Espinoza, B. K. (2022). *Redes sociales y la rentabilidad de los restaurantes del distrito de Huari, Áncash 2022*. Ancash.[Tesis de Título universidad Privada del Nprte. Repositorio UPN] <https://hdl.handle.net/11537/35496>
- Junco Paredes, C. M. (2023). *Redes sociales y su relación en el emprendimiento en las Mypes del rubro restaurantes en Breña*,. Lima [Tesis de Maestria Universidad Cesar Vallejo.Repositorio UCV] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/135063>
- Kotler.P., & A. (2017). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación. .
- Krause, G. (2022). *Definicion de Contenido*. Obtenido de <https://definicion.com/contenido/>
- Leandro, A. (3023). *Definicion de TikTok*. Obtenido de <https://www.alegsa.com.ar/Dic/tiktok.php#gsc.tab=0>
- Lenadro, A. (09 de febrero de 2024). <https://www.alegsa.com.ar/Dic/tiktok.php#gsc.tab=0>.
- Lopez Pinche, L. A. (2021). *Redes sociales y posicionamiento de marca en los clientes de una pizzería, Comas, Lima, 2021*. Lima.
- Lopez, F. (2020). *Publicidad*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>
- Machuca, f. (2022). *Mercadotecnia y Publicidad*. Obtenido de <https://tiendada.com/blog/gestion-de-negocio/mercadotecnia-y-publicidad/ejemplos-de-promociones/>
- Newberry, C. (2021). *Beneficios de las redes sociales para Empresas*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-para-empresas/>
- Obando, M. (2020). Capacitación de talento humano y productividad: una revisión de literatura. *ECA Sinergia*, 11(2), 166-173. Obtenido de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/download/2254/2649>
- Ortiz, D. (2023). *Que es un Influencer*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/influencer>
- Osteicoechea, A. (2023). *Promocion*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/promocion/>

- Peiro Ucha, A. (2020). *Grupos de Interes*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/grupos-de-interes.html>
- Peiró, R. (2020). Redes sociales. *Economipedia.com*.
- Perez Carbadillo, S. (2021). *Una Introduccion a las tecnicas de muestreo*. Estadística e Investigación Operativa.
- Perez Porto & Gardey, J. (2021). *Facebook*. Obtenido de <https://definicion.de/plataforma-virtual/>
- Perez, M. (2023). *Descuento*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/descuento/>
- Perucontable. (2023). *Mupes* . Obtenido de <https://www.perucontable.com/empresa/mypes-que-son-y-cual-es-su-importancia-en-la-economia-actual/>
- Quiroa, M. (2019). *Producto*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/producto-marketing.html>
- Ramos, C. (2020). Gestión d e cal idad d el servi cio y la sat isfac ción del cliente e n l os restaurantes d e Sullana. *revista tecnológica ESPOL*, 1-12. Obtenido de <http://rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/article/view/773/577>
- Rissoan, R. (2022). *Redes sociales*. LÍDER EN INFORMÁTICA.
- Rodriguez, D. (2023). *Publicidad*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/publicidad/>
- Santos, D. (2023). *Promocion de Ventas*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/promocion-de-ventas>
- Sevilla Arias & Moreno, A. A. (2024). *Definicion de Precio*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Sosa Zuñiga, D. G. (2022). *Jovenes y redes sociales Aproximaciones desde entornos universitarios*. Mexico. Obtenido de <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Tabares Ruiz, J. D. (2020). *Las redes sociales como impulso promocional en los restaurantes de bajo costo del barrio centro industrial, localidad de Puente Aranda,*

Bogotá, Colombia. Bogota: Bachelor's thesis, Universidad Ean.[Tesis de Maestria Universidad EAN repositorio U.E.A.N.] <http://hdl.handle.net/10882/9607>

Vermaez, B. (2022). *Canales Digitales.* Obtenido de <https://www.cinconoticias.com/canales-digitales/>

Viscaino Lopez, I. (2019). *Analisis de la publicidad de las redes sociales .* Madrid.

Westreicher, G. (2024). *Ventas* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

Anexos

Anexo 01. Matriz de Consistencia

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cómo utilizar las redes sociales para la promoción del restaurante Eco Chicken SAC, provincia de Chiclayo 2024?</p>	<p>Objetivo general: Determinar las características de las redes sociales para la promoción del restaurante Eco Chicken SAC, provincia de Chiclayo 2024</p> <p>Objetivos específicos: Identificar las características de las redes sociales que influyen en el restaurante Eco Chicken SAC, Chiclayo 2024</p> <p>Identificar las características de los anuncios publicitarios que impactan para las promociones del restaurante Eco Chicken SAC, provincia de Chiclayo 2024</p> <p>Elaborar la propuesta de un plan de mejora de las redes sociales para la promoción del restaurante Eco Chicken SAC, provincia de Chiclayo 2024</p>	<p>Para Hernández y Mendoza (2018) las hipótesis son posibles respuestas tentativas respecto a un problema estudiado; sin embargo, sostiene que no todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. Por tal razón, en el presente trabajo de investigación no se formuló hipótesis, dado que, es un estudio descriptivo propositivo.</p>	<p>Variable 1 Las redes sociales</p> <p>Dimensiones Facebook WhatsApp TikTok</p> <p>Variable 2 Promoción</p> <p>Dimensiones Estrategias de promoción Ventas Publicidad</p>	<p>Tipo de investigación Cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo de propuesta</p> <p>Diseño: No experimental transversal</p> <p>Población: Conformada por 600 clientes del rubro restaurantes</p> <p>Muestra: Probabilística Constituida por 234 clientes</p>

Anexo 02. Instrumento de recolección de información



El presente cuestionario se aplicará a los clientes del restaurante Eco Chicken SAC

Instrucciones: a continuación, le presentamos las preguntas que forman parte de una investigación. Le solicitamos que expresen su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas. Marcar con un (x) en la hoja de respuestas de acuerdo a su punto de vista.

Respecto a la variable 1: Las redes sociales

Escala

Siempre :5
 Casi siempre :4
 Algunas veces :3
 Muy pocas veces :2
 Nunca :1

D1: Facebook						
1	¿La información compartida en redes sociales es la apropiada para el restaurante?	1	2	3	4	5
2	¿Considera Ud. que los comentarios utilizados ayudan al crecimiento del negocio??	1	2	3	4	5
D2: WhatsApp						
3	¿Le gustaría que el restaurante cuente con un grupo de WhatsApp, para envío de la carta?	1	2	3	4	5
4	¿Conoce de las promociones a través del grupo de WhatsApp de la empresa?	1	2	3	4	5
5	¿Las redes sociales son las más adecuadas para la publicación del contenido del restaurante?	1	2	3	4	5
D3: TikTok						
6	¿Conoce Ud. Los videos publicitarios que utiliza el restaurante?	1	2	3	4	5

7	¿Los anuncios publicitarios por el aplicativo son frecuentes en redes sociales?	1	2	3	4	5
8	¿ Los contenidos que utiliza el influencer para promocionar el restaurante son adecuados?	1	2	3	4	5

Respecto a la variable 2: Promoción

Escala

Siempre	:5
Casi siempre	:4
Algunas veces	:3
Muy pocas veces	:2
Nunca	:1

D1: Estrategias de promoción						
1	¿Utilizo las redes para conocer el posicionamiento del producto?	1	2	3	4	5
2	¿Las estrategias de promoción van acorde al precio del producto?	1	2	3	4	5
3	¿Conoce de las exhibiciones y/o demostraciones en el restaurante, con nuevos precios?	1	2	3	4	5
D2: Ventas						
4	¿Considera que las publicaciones del servicio en redes sociales son efectivas?	1	2	3	4	5
5	¿Cree Ud. que los eventos de promoción a través de las redes sociales garantizan mayor acogida del producto?	1	2	3	4	5
6	¿ Los descuentos realizados en sus publicaciones son estrategia de promoción?	1	2	3	4	5
D3: Publicidad						
7	¿Los anuncios en redes sociales son efectivos para el restaurante?	1	2	3	4	5
8	¿El uso de canales digitales para su publicidad, cumple con los estándares de calidad?	1	2	3	4	5

Anexo 03. Ficha técnica de los instrumentos

Formato para validación de instrumentos de recolección de información

Ficha de Identificación del Experto

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO PARA PROCESO DE VALIDACIÓN	
Nombres y Apellidos:	Castillo Feria, Jorge.

N° DNI / CE: 15739875	Edad: 59
Teléfono / celular: 945100023	Email: Jorgecastillo04@hotmail.com

Título profesional:	Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría <input checked="" type="checkbox"/> Doctorado: <input type="checkbox"/>	
Especialidad:Magister en Gestión de los Servicio de Salud

Institución que labora:	ES-SALUD.

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Título:	Las redes sociales para Promocionar el restaurante Eco Chicken S.A.C- Chiclayo, 2024.

Autor(es):	Editha Jaqueline, Soto Guerrero

Programa académico:	Escuela Profesional de Administración

 ----- Castillo Feria Jorge DNI N° 15739875	 Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto



CARTA DE PRESENTACIÓN

/Magister / Doctor: Licenciado: Castillo Feria, Jorge.....

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **EDITHA JAQUELINE SOTO GUERRERO** estudiante / egresado del programa académico de **ADMINISTRACIÓN** de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "LAS REDES SOCIALES PARA PROMOCIONAR EL RESTAURANTE ECO CHICKEN S.A.C. PROVINCIA DE CHICLAYO" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación.
- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de variables.
- Matriz de consistencia.
- Ficha de validación.

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

Firma

DNI: 16718512

Estudiante

Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: “LAS REDES SOCIALES PARA PROMOCIONAR EL RESTAURANTE ECO CHICKEN S.A.C., CHICLAYO, 2024”								
VARIABLE 1: LAS REDES SOCIALES		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Facebook		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	La información compartida en redes sociales es la apropiada para el restaurante.	X		X		X		
2	Considera Ud. que los comentarios utilizados ayudan al crecimiento del negocio.	X		X		X		
Dimensión 2: WhatsApp								
3	Le gustaría que el restaurante cuente con un grupo de WhatsApp, para envío de la carta.	X		X		X		
4	Conoce de las promociones a través del grupo de WhatsApp de la empresa.	X		X		X		
5	Las redes sociales son las más adecuadas para la publicación del contenido del restaurante.	X		X		X		
Dimensión 3 : TikTok								
6	Conoce Ud. Los videos publicitarios que utiliza el restaurante.	X		X		X		
7	Los anuncios publicitarios por el aplicativo son frecuentes en redes sociales.	X		X		X		
8	Los contenidos que utiliza el influencer para promocionar el restaurante son adecuados.	X		X		X		
VARIABLE 2: PROMOCION								
Dimensión 1: Estrategias de Promoción								

1	Utilizo las redes para conocer el posicionamiento del producto.	X		X		X		
2	Las estrategias de promoción van acorde al precio del producto	X		X		X		
3	Conoce de las exhibiciones y/o demostraciones en el restaurante, con nuevos precios.	X		X		X		
Dimensión 2: Ventas.								
4	Considera que los servicios de publicidad de las redes sociales son efectivas	X		X		X		
5	Cree Ud. que los eventos de promoción a través de las redes sociales garantizan mayor acogida del producto.	X		X		X		
6	Los descuentos realizados en sus publicaciones son estrategia de promoción.	X		X		X		
Dimensión 3: Publicidad								
7	Los anuncios en redes sociales son herramientas esenciales para que el restaurante atraiga más clientes	X		X		X		
8	El uso de canales digitales para su publicidad, cumple con los estándares de calidad.	X		X		X		

***Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección**

Recomendaciones:

.....

Opinión de experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar ()
 No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr. / Mg

.....
 Licenciado: Castillo Fera, Jorge. DDNINI: DNI: 15739875

Formato para validación de instrumentos de recolección de información

Ficha de Identificación del Experto

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO PARA PROCESO DE VALIDACIÓN	
Nombres y Apellidos: Guísela Liliana, López Sánchez.	
.....	
N° DNI / CE: 44362657	Edad: 38
Teléfono / celular: 943012096	Email: Guisela.34@gmail.com
.....	
Título profesional: Licenciado en Administración	
.....	
Grado académico: Maestría <input checked="" type="checkbox"/> Doctorado: <input type="checkbox"/>	
Especialidad: Maestría en Gestión del Talento Humano	
.....	
Institución que labora: Universidad Cesar Vallejos	
.....	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Título: Las redes sociales para Promocionar el restaurante Eco Chicken S.A.C- Chiclayo, 2024.	
.....	
Autor(es): Editha Jaqueline, Soto Guerrero	
.....	
Programa académico: Escuela Profesional de Administración	
.....	
 Guisela Liliana López Sánchez MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Firma	 Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto



CARTA DE PRESENTACIÓN

Licenciado: Guísela Liliana López Sánchez.
/Magister / Doctor:

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **EDITHA JAQUELINE SOTO GUERRERO** estudiante / egresado del programa académico de **ADMINISTRACIÓN** de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "LAS REDES SOCIALES PARA PROMOCIONAR EL RESTAURANTE ECO CHICKEN S.A.C. PROVINCIA DE CHICLAYO" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación.
- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de variables.
- Matriz de consistencia.
- Ficha de validación.

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

Firma

DNI: 16718512

Estudiante

Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: “LAS REDES SOCIALES PARA PROMOCIONAR EL RESTAURANTE ECO CHICKEN S.A.C., CHICLAYO, 2024”								
VARIABLE 1: LAS REDES SOCIALES		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Facebook		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	La información compartida en redes sociales es la apropiada para el restaurante.	X		X		X		
2	Considera Ud. que los comentarios utilizados ayudan al crecimiento del negocio.	X		X		X		
Dimensión 2: WhatsApp								
3	Le gustaría que el restaurante cuente con un grupo de WhatsApp, para envió de la carta.	X		X		X		
4	Conoce de las promociones a través del grupo de WhatsApp de la empresa.	X		X		X		
5	Las redes sociales son las más adecuadas para la publicación del contenido del restaurante.	X		X		X		
Dimensión 3 : TikTok								
6	Conoce Ud. Los videos publicitarios que utiliza el restaurante.	X		X		X		
7	Los anuncios publicitarios por el aplicativo son frecuentes en redes sociales.	X		X		X		
8	Los contenidos que utiliza el influencer para promocionar el restaurante son adecuados.	X		X		X		

VARIABLE 2: PROMOCION							
Dimensión 1: Estrategias de Promoción							
1	Utilizo las redes para conocer el posicionamiento del producto.	X		X		X	
2	Las estrategias de promoción van acorde al precio del producto	X		X		X	
3	Conoce de las exhibiciones y/o demostraciones en el restaurante, con nuevos precios.	X		X		X	
Dimensión 2: Ventas.							
4	Considera que los servicios de publicidad de las redes sociales son efectivas	X		X		X	
5	Cree Ud. que los eventos de promoción a través de las redes sociales garantizan mayor acogida del producto.	X		X		X	
6	Los descuentos realizados en sus publicaciones son estrategia de promoción.	X		X		X	
Dimensión 3: Publicidad							
7	Los anuncios en redes sociales son herramientas esenciales para que el restaurante atraiga más clientes	X		X		X	
8	El uso de canales digitales para su publicidad, cumple con los estándares de calidad.	X		X		X	

***Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección**

Recomendaciones:

.....
.....

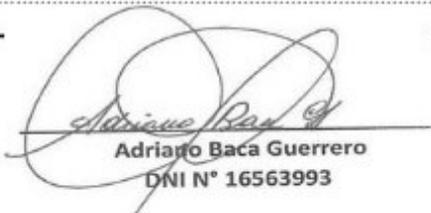
Opinión de experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar ()
No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr. / Mg

.....
Guísela Liliana, López Sánchez.

DNI: 44362657

Ficha de Identificación del Experto

FICHA DE IDENTIFICACION DEL EXPERTO PARA PROCESO DE VALIDACION	
Nombres y Apellidos: BACA GUERRERO, Adriano.	
N° DNI / CE:16563993.....	Edad: 68.....
Teléfono / celular: 958841392.....	Email: abacaguerrero@gmail.com
Titulo profesional: Licenciado en Administración	
Grado académico: Maestría _____ Doctorado: _____	
Especialidad: _____	
Institución que labora: ES-SALUD.	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Titulo: Las redes sociales para Promocionar el restaurante Eco Chicken S.A.C.- Chiclayo, 2024.	
Autor(es): Editha Jaqueliné Soto Guerrero.	
Programa académico: Escuela Profesional de Administración	
 Adriano Baca Guerrero DNI N° 16563993	 Huella digital



CARTA DE PRESENTACIÓN

/Magister / Doctor: Licenciado: **BACA GUERRERO, Adriano**.....

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **EDITHA JAQUELINE SOTO GUERRERO** estudiante / egresado del programa académico de **ADMINISTRACIÓN** de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "LAS REDES SOCIALES PARA PROMOCIONAR EL RESTAURANTE ECO CHICKEN S.A.C.- **CHICLAYO, 2024**" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación.
- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de variables.
- Matriz de consistencia.
- Ficha de validación.

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

Firma

DNI: 16718512

Estudiante

Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: “LAS REDES SOCIALES PARA PROMOCIONAR EL RESTAURANTE ECO CHICKEN S.A.C., CHICLAYO, 2024”								
VARIABLE 1: LAS REDES SOCIALES		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Facebook		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	La información compartida en redes sociales es la apropiada para el restaurante.	X		X		X		
2	Considera Ud. que los comentarios utilizados ayudan al crecimiento del negocio.	X		X		X		
Dimensión 2: WhatsApp								
3	Le gustaría que el restaurante cuente con un grupo de WhatsApp, para envío de la carta.	X		X		X		
4	Conoce de las promociones a través del grupo de WhatsApp de la empresa.	X		X		X		
5	Las redes sociales son las más adecuadas para la publicación del contenido del restaurante.	X		X		X		
Dimensión 3 : TikTok								
6	Conoce Ud. Los videos publicitarios que utiliza el restaurante.	X		X		X		
7	Los anuncios publicitarios por el aplicativo son frecuentes en redes sociales.	X		X		X		
8	Los contenidos que utiliza el influencer para promocionar el restaurante son adecuados.	X		X		X		
VARIABLE 2: PROMOCION								
Dimensión 1: Estrategias de Promoción								
1	Utilizo las redes para conocer el posicionamiento del producto.	X		X		X		

2	Las estrategias de promoción van acorde al precio del producto	X		X		X		
3	Conoce de las exhibiciones y/o demostraciones en el restaurante, con nuevos precios.	X		X		X		
Dimensión 2: Ventas.								
4	Considera que los servicios de publicidad de las redes sociales son efectivas	X		X		X		
5	Cree Ud. que los eventos de promoción a través de las redes sociales garantizan mayor acogida del producto.	X		X		X		
6	Los descuentos realizados en sus publicaciones son estrategia de promoción.	X		X		X		
Dimensión 3: Publicidad								
7	Los anuncios en redes sociales son herramientas esenciales para que el restaurante atraiga más clientes	X		X		X		
8	El uso de canales digitales para su publicidad, cumple con los estándares de calidad.	X		X		X		

***Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección**

Recomendaciones:.....

Opinión de experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar ()
 No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr. / Mg

... Licenciado: Baca Guerrero, Adriano.....DNI: 16563993

Confiabilidad variable 1

las redes sociales para la promoción del restaurante Eco Chicken S.A.C. provincia de Chiclayo 2024									
Variables	ÍTEMS								
	V1: Las redes sociales								
Encuestados	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Suma
E1	3	2	3	2	1	3	3	2	19
E2	3	3	1	2	1	2	3	3	18
E3	2	2	2	2	1	2	2	2	15
E4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
E5	3	3	3	2	3	3	3	3	23
E6	3	3	2	2	3	3	3	3	22
E7	2	3	2	2	3	2	2	2	18
E8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
E9	2	2	2	1	1	2	1	2	13
E10	3	2	2	2	3	2	2	2	18
E11	3	3	3	2	2	2	3	3	21
E12	2	2	1	3	3	2	1	2	16
E13	2	3	3	1	2	2	2	2	17
E14	2	2	3	2	3	3	3	3	21
E15	2	2	2	2	2	3	2	3	18
E16	2	2	2	2	2	3	1	2	16
E17	2	2	2	2	2	2	1	2	15
E18	3	3	3	2	3	2	3	3	22
E19	2	2	3	2	2	3	2	2	18
E20	2	3	3	2	3	2	1	2	18
E21	2	3	2	3	2	3	2	3	20
E22	2	2	2	3	3	3	3	2	20
E23	2	2	3	2	3	2	2	2	18
E24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
E25	3	3	3	3	3	3	3	3	24
E26	1	2	2	2	2	2	2	2	15
E27	3	3	2	3	3	3	3	3	23
E28	3	3	3	2	3	3	3	3	23
E29	3	3	3	3	3	3	3	3	24
E30	2	3	2	2	2	2	3	3	19
Varianzas	0.31	0.25	0.38	0.31	0.51	0.25	0.57	0.25	

Escala	Código
Nunca	1
Muy pocas veces	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad Nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad Baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy Confiable
0.72 a 0.99	Excelente Confiabilidad
1	Confiabilidad Perfecta

FORMULA	RESULTADO
α (Alfa) =	0.83
K (número de ítems)	8
Vi (varianza de C/ítem)	2.82
Vt (varianza total)	10.18

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right] c$$

Realizando la prueba de confiabilidad del instrumento de investigación, se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach, una vez obtenidos los resultados del muestreo, estos datos se han derivado a un cuadro, dando como resultado un 0.83, según la escala del coeficiente es ALTA con esto concluimos que el instrumento de recolección de datos que se empleará en la muestra real de la investigación tiene una mayor confiabilidad

Confiabilidad variable 2

las redes socilaes para la promocionar el restaurante Eco Chicken S.A.C. provincia de Chiclayo 2024									
Variables	ÍTEMS								
	V1: Promocion								
Encuestados	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Suma
E1	3	3	3	3	1	3	3	2	21
E2	3	3	3	3	1	2	3	3	21
E3	2	2	2	2	1	2	2	2	15
E4	3	3	2	3	3	3	3	3	23
E5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
E6	2	3	2	2	3	3	3	3	21
E7	3	3	2	2	3	2	2	2	19
E8	2	3	3	3	3	3	3	3	23
E9	1	2	2	1	1	2	1	2	12
E10	2	2	2	2	3	2	2	2	17
E11	3	3	3	3	2	2	3	3	22
E12	2	2	3	2	3	2	1	2	17
E13	2	2	2	2	2	2	2	2	16
E14	2	2	3	2	3	3	3	3	21
E15	2	2	3	2	2	3	2	3	19
E16	3	2	3	2	2	3	1	2	18
E17	2	2	2	2	2	2	1	2	15
E18	3	2	3	2	3	2	3	3	21
E19	3	3	3	3	2	3	2	2	21
E20	3	3	3	2	3	2	1	2	19
E21	3	3	3	2	2	3	2	3	21
E22	2	2	3	3	3	3	3	2	21
E23	2	2	3	2	3	2	2	2	18
E24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
E25	3	3	3	3	3	3	3	3	24
E26	2	3	2	2	2	2	2	2	17
E27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
E28	3	3	2	3	3	3	3	3	23
E29	3	3	3	3	3	3	3	3	24
E30	2	2	2	2	2	2	3	3	18
Varianzas	0.32	0.25	0.23	0.31	0.51	0.25	0.57	0.25	

Escala	Codigo
Nunca	1
Muy pocas veces	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad Nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad Baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy Confiable
0.72 a 0.99	Excelente Confiabilidad
1	Confiabilidad Perfecta

FORMULA	RESULTADO
α (<i>Alfa</i>) =	0.86
K (número de ítems)	8
Vi (varianza de C/ítem)	2.36
Vt (varianza total)	9.70

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right] c$$

Realizando la prueba de confiabilidad del instrumento de investigación, se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach, una vez obtenidos los resultados del muestreo, estos datos se han derivado a un cuadro, dando como resultado un 0.86, según la escala del coeficiente es ALTA con esto concluimos que el instrumento de recolección de datos que se empleará en la muestra real de la investigación tiene una mayor confiabilidad

Anexo 04. Consentimiento Informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ingeniería y Tecnología)

La finalidad de este protocolo en Ingeniería y tecnología 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 _____

Y es dirigido por Editha Jaqueline Soto Guerrero, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: _____

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 05 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 número telefónico 948162271. Si desea, también podrá escribir al correo jaquelinesg16@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

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

Documento de aprobación de institución para la recolección de información



Chimbote, 20 de junio del 2024

CARTA N° 0000000480- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Excmo.,

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada

CHICLAYO, que involucra la recolección de información/datos en CLIENTES, a cargo de EDITHA JAQUELINE SOTO GUERRERO, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 16718512, durante el período de 15-04-2024 al 15-05-2024.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.

Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación

DECLARACIÓN JURADA

Yo, EDITHA JAQUELINE SOTO GUERRERO, identificado (a) con DNI 16718512, con domicilio real en MZ J Lote 4, URB Villa del Norte Provincia Chiclayo, Departamento Lambayeque.

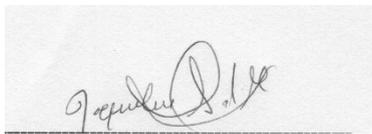
Declaro bajo juramento:

En mi condición de (estudiante/bachiller), con código de estudiante 2611191003 de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada: Las redes sociales para promocionar el restaurante Eco Chicken S.A.C., provincia de Chiclayo, 2024

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad.

Chilayo, 23 de abril del 2023



EDITHA JAQUELINE SOTO GUERRERO

DNI N° 16718512

Huella Digital

