



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE
CHIMBOTE**

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

TÍTULO:

**CALIDAD DEL SERVICIO Y EL SOCIAL MEDIA
MARKETING EN LA CEVICHERIA INGRID -
SULLANA AÑO 2019**

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

AUTOR:

**YARLEQUE HERRERA MARIA MAGDALENA
ORCID: 0000-0003-0512-3483**

ASESOR:

**MGTR. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
ORCID: 0000-0002-5868-2441**

SULLANA – PERÚ

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR:

YARLEQUE HERRERA MARIA MAGDALENA

ORCID: 0000-0003-0512-3483

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

ASESOR:

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

ORCID: 0000-0002-5868-2441

**Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Sullana, Perú**

JURADO:

Mgtr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Mgtr. MARÍA DEL CARMEN ROSILLO DE PURIZACA

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Dr. FELIX WONG CERVERA

ORCID: 0000-0002-5205-4751

3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

PRESIDENTE

Mgtr. MARÍA DEL CARMEN ROSILLO DE PURIZACA

MIEMBRO

Dr. FELIX WONG CERVERA

MIEMBRO

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

ASESOR

4. HOJA DE AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Señora Ingrid Terrones Lama por permitirme
realizar la investigación en su empresa, y darme las
facilidades para recoger los datos necesarios.

A mi docente Mgtr. Carlos David Ramos Rosas,
por su asesoría en la elaboración de
la investigación.

5. DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mis hijos, quienes son la fuente
de mi inspiración y a mis padres por todo su
apoyo durante el desarrollo del mismo.

6. RESUMEN

El presente trabajo titulado “CALIDAD DEL SERVICIO Y EL SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA CEVICHERIA INGRID -SULLANA AÑO 2019”, tuvo como objetivo general: Caracterizar la Calidad del servicio y el social media marketing en la cevichería Ingrid, Sullana año 2019. El tipo de investigación fue descriptivo – cuantitativo – no experimental. La población se considera infinita, la cual se encuentra conformada por los clientes que acuden a la cevichería Ingrid de Sullana, siendo la muestra de 68 clientes a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta. Con la cual se obtuvieron los siguientes resultados; el 42.6% de los clientes consideran que siempre los equipos utilizados tienen aspecto moderno, el 60.3% de los encuestados considera que los empleados siempre tienen apariencia pulcra, el 52.9% de los clientes consideran que los empleados siempre son amables, el 66.2% de los clientes considera que casi siempre los empleados entienden sus necesidades específicas, que el 57.4% de los clientes considera que casi siempre tienen empleados que den atención personal a los clientes, el 75% de los clientes siempre revisan Facebook para hacer compras por internet y el 57.4% de los clientes siempre ha participado de sorteo de la cevichería por medio de redes sociales. Finalmente se concluye que se la empresa estudiada está logrando cumplir con las dimensiones de la calidad de servicio y utilizando el Facebook y whatsapp como herramienta de social media marketing.

Palabras claves: Calidad de servicio, Social Media Marketing.

7. ABSTRACT

The present work entitled “QUALITY OF SERVICE AND THE SOCIAL MEDIA MARKETING IN LA CEVICHERIA INGRID -SULLANA YEAR 2019”, had as a general objective: To characterize the Quality of the service and the social media marketing in the Ingrid, Sullana cevichería year 2019. The type of Research was descriptive - quantitative - not experimental. The population is considered infinite, which is made up of the clients who attend Ingrid cevichería in Sullana, being the sample of 68 clients to whom the survey technique was applied. With which the following results were obtained; 42.6% of customers consider that the equipment used always looks modern, 60.3% of respondents believe that employees always look neat, 52.9% of customers consider that employees are always friendly, the 66.2% of customers believe that employees almost always understand their specific needs, that 57.4% of customers believe that they almost always have employees who give personal attention to customers, 75% of customers always check Facebook for purchases online and 57.4% of customers have always participated in a raffle of the cevichería through social networks. Finally, it is concluded that the company under study is managing to comply with the dimensions of service quality and using Facebook and whatsapp as a social media marketing tool.

Keywords: Quality of service, Social Media Marketing.

8. CONTENIDO

2. EQUIPO DE TRABAJO	ii
3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
4. HOJA DE AGRADECIMIENTO	iv
5. DEDICATORIA.....	v
6. RESUMEN	vi
7. ABSTRACT	vii
8. CONTENIDO.....	viii
9. ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
10. ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
11. ÍNDICE DE CUADROS.....	xvi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	10
2.1 Antecedentes	10
2.1.1 Calidad De Servicio.....	10
2.1.2 Social Media Marketing	17
2.1 Bases teóricas de la investigación	24
2.2.1 Calidad de servicio	24
2.2.1.1 Definición.....	24
2.2.1.2 Dimensiones de la calidad	24

2.2.2 Marketing	28
2.2.2.1 Definición.....	28
2.2.2.2 Definición de Social Media Marketing	28
2.2.2.3 Marketing digital	28
2.2.2.4 Redes sociales como herramientas de Marketing.....	29
2.2.2.5 Principales Redes sociales.....	30
III. HIPÓTESIS	37
IV. METODOLOGÍA.....	37
4.1 Diseño de la investigación	37
4.2 Población y muestra	38
4.2.1 Población:.....	38
4.2.2 Muestra	39
4.3 Definición y operacionalización de variables	40
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42
4.4.1 Técnicas.....	42
4.4.2 Instrumentos	42
4.5 Plan de análisis	43
4.6 Matriz de consistencia.....	44
4.7 Principios éticos	45
V. RESULTADOS.....	46
5.1 Resultados	46

5.2 Análisis de resultados.....	73
VI. CONCLUSIONES.....	79
VII. PROPUESTA DE MEJORA	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81
ANEXO 01: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	85
ANEXO 02: PRESUPUESTO	86
ANEXO 03: CUESTIONARIO.....	87
ANEXO 04: ANÁLISIS DE FIABILIDAD VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO.....	89
ANEXO 05: ANÁLISIS DE FIABILIDAD VARIABLE SOCIAL MEDIA MARKTING.....	91
ANEXO 06: LIBROS DE DATOS	92
ANEXO 07: CUADRO RESUMEN DE DATOS.....	97
ANEXO 08: JUICIO DE EXPERTOS	100

9. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: La cevichería tiene equipos de aspecto moderno.....	46
Tabla 02: Las instalaciones físicas de la Cevichería son atractivas.....	47
Tabla 03: Los empleados de la cevichería tienen apariencia pulcra.....	48
Tabla 04: La carta y la publicidad son visualmente atractivos.....	49
Tabla 05: Cuando el servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.....	50
Tabla 06: Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.....	51
Tabla 07: La empresa, proporciona bien el servicio desde la primera vez que la visitó.....	52
Tabla 08: La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.....	53
Tabla 09: La empresa tiene una atención con política libre de errores.....	54
Tabla 10: Se informa a los clientes con respecto a cuándo se demora en ejecutar los servicios.....	55
Tabla 11: Los empleados de la empresa brindan un servicio rápido.....	56
Tabla 12: Los empleados, están dispuestos a ayudarles.....	57
Tabla 13: Los empleados de la empresa, nunca están demasiados ocupados para ayudarles.....	58

Tabla 14: El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en Ud.....	59
Tabla 15: Se siente seguro en la cevichería.....	60
Tabla 16: Los empleados, son amables.....	61
Tabla 17: Se siente seguro al momento de cancelar la cuenta en efectivo o con tarjeta.....	62
Tabla 18: La empresa demuestra cortesía con los clientes.....	63
Tabla 19: La empresa tiene empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.....	64
Tabla 20: La empresa se preocupa por atenderlo cada vez mejor.....	65
Tabla 21: Los empleados entienden las necesidades específicas de Ud.....	66
Tabla 22: La empresa extiende su horarios atención de ser necesario para sus clientes.....	67
Tabla 23: Revisa su Facebook para hacer compras por internet.....	68
Tabla 24: Ha participado alguna vez de sorteos de la cevichería por medio de redes sociales.....	69
Tabla 25: Recibe o encuentra publicidad en sus redes sobre la cevichería Ingrid, Ud las comparte.....	70
Tabla 26: Considera que es más rápido hacer un pedido por mensaje WhatsApp.....	71
Tabla 27: WhatsApp es una excelente herramienta para atender las quejas o recibir sugerencias de tus clientes.....	72

10. ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 01: Gráfico de barras sobre si la cevichería tiene equipos de aspecto moderno.	46
Figura 02: Gráfico de barras sobre si las instalaciones físicas de la Cevichería son atractivas.....	47
Figura 03: Gráfico de barras sobre si los empleados de la cevichería tienen apariencia pulcra.....	48
Figura 04: Gráfico de barras sobre si la carta y la publicidad son visualmente atractivos.....	49
Figura 05: Gráfico de barras sobre si cuando el servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.....	50
Figura 06: Gráfico de barras sobre si cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.....	51
Figura 07: Gráfico de barras sobre si la empresa, proporciona bien el servicio desde la primera vez que la visitó.....	52
Figura 08: Gráfico de barras sobre si la empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.....	53
Figura 09: Gráfico de barras sobre si la empresa tiene una atención con política libre de errores.....	54
Figura 10: Gráfico de barras sobre si se informa a los clientes con respecto a cuándo se demora en ejecutar los servicios.....	55

Figura 11: Gráfico de barras sobre si los empleados de la empresa brindan un servicio rápido.....	56
Figura 12: Gráfico de barras sobre si los empleados, están dispuestos a ayudarles...57	
Figura 13: Gráfico de barras sobre si los empleados de la empresa, nunca están demasiados ocupados para ayudarles.....	58
Figura 14: Gráfico de barras sobre si el comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en Ud.....	59
Figura 15: Gráfico de barras sobre si se siente seguro en la cevichería.....	60
Figura 16: Gráfico de barras sobre si los empleados, son amables.....	61
Figura 17: Gráfico de barras sobre si se siente seguro al momento de cancelar la cuenta en efectivo o con tarjeta.....	62
Figura 18: Gráfico de barras sobre si la empresa demuestra cortesía con los clientes..	63
Figura 19: Gráfico de barras sobre si la empresa tiene empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.....	64
Figura 20: Gráfico de barras sobre si la empresa se preocupa por atenderlo cada vez mejor.....	65
Figura 21: Gráfico de barras sobre si los empleados entienden las necesidades específicas de Ud.....	66
Figura 22: Gráfico de barras sobre si la empresa extiende su horarios atención de ser necesario para sus clientes.....	67

Figura 23: Gráfico de barras sobre si revisa su Facebook para hacer compras por internet.....	68
Figura 24: Gráfico de barras sobre si ha participado alguna vez de sorteos de la cevichería por medio de redes sociales.....	69
Figura 25: Gráfico de barras sobre si recibe o encuentra publicidad en sus redes sobre la cevichería Ingrid, Ud las comparte.....	70
Figura 26: Gráfico de barras sobre si considera que es más rápido hacer un pedido por mensaje WhatsApp.....	71
Figura 27: Gráfico de barras sobre si WhatsApp es una excelente herramienta para atender las quejas o recibir sugerencias de tus clientes.....	72

11. ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 01: Operacionalización variable calidad servicio.....	40
CUADRO N° 02: Operacionalización variable Social Media Marketing	41
CUADRO N° 03: Matriz de consistencia.....	44

I. INTRODUCCIÓN

El ceviche es uno de los platos bandera de la gastronomía peruana. Este plato tiene acogida en todos los estratos sociales, existiendo mucha variedad en su preparación y depende tanto de los ingredientes como de la zona.

Debido a la gran acogida que tiene el ceviche es que existen restaurantes especializados en la preparación exclusiva de este plato, los cuales se les denomina “Cevicherías”. Las cevicherías en la ciudad de Sullana se desarrollan como negocios Mype, razón por la cual se encuentra dentro de la línea de investigación de la escuela de administración de la Uladech Católica denominada “Gestión de calidad de la Mype”. De esta manera la investigación lleva como título: Calidad del servicio y el social media marketing en la Cevichería Ingrid -Sullana año 2019.

Los peruanos estamos enamorados de nuestra gastronomía y el ceviche es el plato más representativo de nuestra cultura. Motivo por el cual ha sido elegido como el alimento nacional de bandera e ilustre embajador de la peruanidad en el mundo.

El ceviche es un plato que mueve pasiones. Cada región litoral del Perú tiene una receta distinta de ceviche. Como no podía ser de otra forma, las cevicherías son una interesante oportunidad de negocio dada su alta demanda entre los paladares nacionales y extranjeros. (Destino negocio, 2015)

Debido a la gran acogida que tiene el ceviche es que existen restaurantes especializados en la preparación exclusiva de este plato, los cuales se les denomina

“Cevicherías”. Las cevicherías en la ciudad de Sullana se desarrollan como negocios Mype.

A fin de hacer un buen planteamiento del problema es que creemos necesario realizar un análisis teniendo en cuenta una herramienta como es el análisis Pastel, que nos permite describir la realidad problemática de la siguiente manera:

Factor político:

Martín Vizcarra asumió la presidencia como una gran incógnita, mientras nuevas revelaciones apuntaban a que Keiko Fujimori habría recibido financiación de Odebrecht y favores de otra red de corrupción inserta en el Poder Judicial.

Desde que asume el gobierno en medio de una crisis ya existente por temas de corrupción, los congresistas han evitado procesar las reformas planteadas por el ejecutivo, motivos que llevaron a Vizcarra a confrontar nuevamente al Congreso bajo la amenaza de disolverlo legalmente, amenaza que esta vez sí puede llevar a cabo.

Factor Económico

La situación de la economía peruana se encuentra en una etapa de estancamiento en estos últimos cinco años. Al respecto debemos cuestionarnos: “¿dónde estamos y hacia dónde vamos?”. Páginas web especializadas como (Habitat, 2019) menciona algunas causas como, por ejemplo:

En el 2014 nos afectó la caída de los precios de los metales y la baja inversión en bienes de capitales. Para el 2015 la inversión pública y privada, fue casi nula.

Construcción cayó 5.3%. El 2016, se detuvo las grandes construcciones. Durante el 2017, el país de ve afectado por los desastres que ocasionó el fenómeno del niño. El 2018 y 2019 la crisis política ocasionada por los constantes enfrentamientos entre el poder ejecutivo y el poder legislativo, alejando las inversiones. (Habitat, 2019)

Pese a que la economía del Perú no atraviesa un buen momento el rubro de los restaurantes al cual pertenece las cevicherías no se ven afectadas y al contrario creció en 4.49% en enero de 2019.

Factor Social

El ceviche o cebiche, es un plato emblemático en Sullana y en todo el Perú. Las cevicherías son centros de reunión familiar y amical donde encuentras ceviches de todo tipo dependiendo del pescado.

Hoy en día existe una tendencia a consumir comida saludable. Los platos preparados en la cubichería Íngrid son precisamente teniendo en cuenta esta tendencia. Con esto se busca además de una buena atención, la diferenciación con otras Mypes competidoras que ofrecen el mismo producto.

El incremento de mano de obra barata es un aspecto importante a considerar en el factor social. El ingreso de inmigrantes venezolanos debido a la crisis que vive en su país, abre una oportunidad a obtener mano de obra barata para la atención al cliente, y es precisamente lo que el sector dedicado a los servicios de restauración a sabido aprovechar.

Finalmente, otro aspecto a tener en cuenta en cuanto a lo social es el incremento de inseguridad que existe en el país. Cada día aumenta el índice de delincuencia y esto afecta a las pequeñas empresas que al tomar sus precauciones se ven afectados al incurrir en gastos de seguridad (personal, video cámaras, etc.).

Factor Tecnológico

El uso de la tecnología que se da estos negocios por lo general encuentra vinculado con el uso de equipos de video y música, que instalados de la manera correcta y en lugar adecuado sirven como entretenimiento para los clientes. En cuanto a la preparación del ceviche usa una tecnología básica, que no necesita utensilios especializados.

Factor ecológico

Las cevicherías siendo su insumo básico, el pescado, los mariscos y limones, debe tener en cuenta que hay temporadas que existe veda de determinadas especies marinas, por lo que se debe respetar lo establecido por el Ministerio de la Producción.

El instituto del mar del Perú (Imarpe) quien es el encargado de realizar el monitoreo y seguimiento de los principales indicadores biológicos, poblacionales y pesqueros del recurso, informando y recomendando de manera oportuna al ministerio de la producción para que este tome las medidas respectivas.

Factor Legal

La ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”, incluye modificaciones a varias leyes entre las que está la actual Ley MYPE D.S. N° 007-2008-TR. “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente” define a la Micro y pequeña empresa como “Unidad económica que puede estar constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización”. Sunat (2019)

Análisis De Las 5 Fuerzas De Porter

Se utiliza el Análisis de las cinco fuerzas de Porter con la finalidad de realizar un análisis para verificar como está la situación competitiva de la empresa y de las fuerzas que influirán en ella de esta manera se puede los factores que favorecen o perjudican un negocio cuando es puesto en marcha.

Éste ayuda a identificar el atractivo de la industria o sector a través del estudio de cinco fuerzas competitivas:

La amenaza de entrada de nuevos competidores

En cuanto a nuevos competidores podemos visualizar que en el mismo nivel de cevichería Ingrid es difícil el ingreso de nuevos competidores, por lo tanto, es una amenaza baja. La razón es que existen barreras como por ejemplo la fuerte inversión inicial, es decir de donde obtendría el financiamiento que por lo general se hace realizando préstamos a los bancos o entidades financieras, la necesidad de tener un local propio, que tenga buena ubicación, mobiliario sin necesidad de tener que pagar rentas por alquiler, demasiadas altas. La experiencia de más de 25 años trabajando en

el rubro, que le da la ventaja de tener gran conocimiento en el rubro, conociendo el mercado, lo que los clientes piden, sus gustos y preferencias.

La amenaza de productos o servicios sustitutos

Los bienes sustitutos se pueden definir como: “Bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad. Con el avance tecnológico el sustituto se va posicionando sobre el otro hasta sacar al producto original del mercado. (mktunlam , 2008)

En el caso de cevichería Ingrid encontramos otros locales sustitutos que brindan como unos de sus platos a la carta el ceviche como los restaurantes, otras cevicherías e incluso los centros recreacionales y negocios de delibery.

Sin embargo, la cevichería Ingrid utiliza la diferenciación para evitar la competencia. Cevichería Ingrid ofrece sus platos utilizando insumos frescos y de primera calidad utilizando además personal especialista en elaboración de pescados y mariscos.

Otro recurso importante que utiliza la cevichería para diferenciarse es que cuenta con cocineros especializados en ceviche y todo plato a base de pescado y mariscos.

Por tanto, ninguno de los sustitutos nombrados puede ser un gran competidor para este negocio, por lo que se concluye, que la amenaza de productos o servicios sustitutos es media, teniendo en cuenta el gran número de sustitutos y la diferenciación que ofrece el restaurante

El poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es muy alto debido a que conocen la diversidad y cantidad de cevicherías y ofertas que existen en Sullana.

Aquí la diferenciación y el precio juegan un papel importante en la negociación con el cliente. La calidad en la atención, la limpieza, la rapidez y el buen trato al cliente es fundamental para ser competitivos y mantener a sus clientes fidelizados y evitando ser llevados por la competencia.

El poder de negociación de los proveedores

En el rubro de comercialización de pescado y mariscos que es la base de los platos de la cevichería Ingrid los proveedores son abundantes, existe variedad, por lo que el poder de negociación de los proveedores se puede considerar bajo. Esta situación se da debido a que estamos ubicados en un sitio estratégico y la comercialización de muchos productos de la zona son abundantes y frescos para poder brindar un buen plato.

La rivalidad entre los competidores existentes

En el territorio que abarca la cevichería Ingrid, existe una gran cantidad de Mypes, sin embargo, teniendo en cuenta la diferenciación que emplea la cevichería Ingrid se puede hablar, de una rivalidad entre competidores “Media”.

Por todo lo anteriormente descrito el problema de investigación es: ¿Cuáles son las características de la Calidad del servicio y el social media marketing en la cevichería Ingrid, Sullana año 2019?

Para poder dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó como objetivo general: Caracterizar la Calidad del servicio y el social media marketing en la cevichería Ingrid, Sullana año 2019; asimismo, se establecieron como objetivos específicos:

- Describir la percepción de la calidad utilizando las dimensiones de la calidad del servicio en la cevichería Ingrid, Sullana año 2019.
- Describir el uso de las herramientas del social media marketing en la cevichería Ingrid, Sullana año 2019.

Asimismo, todo estudio tiene un propósito que representa el ¿por qué? y ¿para qué? se realiza la investigación. La investigación que se pretende desarrollar y sustentar como trabajo de tesis para obtener la licenciatura plantea la siguiente justificación:

Relevancia Social: Hacer un estudio de la calidad del servicio y el uso de las del social media marketing, servirá de ayuda para que las pequeñas empresas como cevichería Ingrid y todas aquellas que no utilizan el social media marketing empiecen a hacerlo, de esta manera logran beneficiarse pues podrán llegar a más clientes, aumentando de esta manera sus ventas y brindando un servicio de calidad con un mínimo gasto.

Justificación Profesional: La investigación permitirá seguir creciendo profesionalmente. Será el medio para que se pueda obtener el título profesional de licenciada en administración.

Justificación Teórica: La investigación nos permitirá dar conocer bases teóricas poco conocidas en el ámbito empresarial de la comunidad de Sullana pero que serán de mucha utilidad para ser aplicadas y mejorar sus negocios.

Por otro lado, metodológicamente el tipo de investigación fue descriptivo – cuantitativo – no experimental. La población se considera infinita, la cual se encuentra conformada por los clientes que acuden a la cevichería Ingrid en Sullana, siendo la muestra de 68 clientes a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta y se encontraron los siguientes resultados: el 42.6% de los clientes consideran que siempre los equipos utilizados tienen aspecto moderno, el 33.8% de los clientes considera que siempre las instalaciones son atractivas, el 39.7% de los clientes considera que siempre la empresa muestra interés por resolver los problemas que se presentan, el 44.1% de los clientes manifiestan que siempre se sienten seguros en la cevichería, el 57.4% de los clientes siempre ha participado de sorteo de la cevichería por medio de redes sociales, el 66.2% de los clientes siempre considera que es más rápido hacer un pedido por mensaje de whatsapp.

Finalmente, se concluye que la Cevichería Ingrid está logrando cumplir con cada una de las dimensiones de la calidad de servicio y que las herramientas de social media marketing utilizadas por la empresa estudiada son el Facebook y whatsapp,

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Calidad De Servicio

2.1.1.1 Internacional:

López Mosquera (2018) en su tesis Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Tesis para optar el grado de Magíster en Administración de empresas. El objetivo principal de esta investigación fue determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy's encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

Villalva (2016) en su tesis “Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora”. Tesis para optar el grado de Ingeniería en gestión hotelera. Se ha realizado una investigación de tipo descriptiva, con el objetivo de evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente de tres restaurantes: “Azuca Beach”, “Azuca Latin Bistro” y “Q restaurant”, ubicados en la Plaza Foch sitio turístico y de entretenimiento de la ciudad de Quito. Así también, se ha evaluado el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores que trabajan en estos tres lugares. Para ambas evaluaciones se tomó una muestra representativa de la población de clientes tanto internos como externos, a quienes se les aplicó una encuesta, con la finalidad de conocer sus expectativas y experiencias. Finalmente, una vez realizadas las encuestas se pudo apreciar, una información más clara con respecto a las percepciones de los clientes y colaboradores. Con esta información y mediante el análisis de resultados se ha formulado una propuesta de mejora tanto para el servicio como para el clima laboral, misma que permita alcanzar el éxito en el desempeño de las operaciones de los restaurantes.

Sánchez España (2017) en su tesis Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa. Tesis para optar el título de licenciado en administración. La evaluación se realizó en una muestra de 70 clientes, 14 colaboradores y 4 directivos, calculado con la fórmula para tamaño de muestra de poblaciones conocidas. En total, el tamaño de la muestra utilizada fue de 88 personas. El instrumento diseñado constó de 22 preguntas para medir percepciones y otro de 22 preguntas para medir expectativas. Entre los principales resultados obtenidos a través de la investigación se encuentra una caracterización

de los clientes, con la que se determinó la frecuencia de los clientes, la procedencia y los medios publicitarios que mejores resultados han dado. Se determinó un índice de calidad del servicio de -0.18, lo cual indica que las expectativas de los clientes no superan las percepciones por lo que según el método ServQual no existe calidad en el servicio. Se determinó que las brechas de insatisfacción son negativas. Con la evaluación 360 grados se determinó que existen discrepancias entre las percepciones de los colaboradores y los directivos sobre las expectativas de los clientes, lo cual explica que los directivos no conocen lo que sus clientes necesitan. Por último, se plantea una propuesta de acciones que tienen como propósito reducir las brechas de insatisfacción encontradas para cada variable.

2.1.1.2 Nacional:

Solís Rivera (2017) en su tesis Mejora de la Calidad de servicio en una empresa de alimentos, Los Olivos 2017. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración y Negocios internacionales, tuvo como objetivo principal proponer un plan de mejora en calidad de servicio en una empresa de alimentos, Los Olivos, 2017, considerando que día a día las empresas incrementan su interés hacia la excelencia, en la calidad de sus productos o servicios; dada la necesidad de adaptarse constantemente a los cambios, es por ello, que se propone implementar herramientas que faciliten una excelente calidad de servicio. En la investigación se utilizó el sintagma holístico, enfoque mixto, de tipo proyectiva con diseño transversal no experimental; el tamaño de la muestra se trabajó con 30 clientes de ambos sexos del distrito de Los Olivos, para el efecto, se les aplicó el cuestionario para los clientes del restaurante la Posada Del Pez y la entrevista dirigida al gerente, administrador y trabajador del restaurante; lo cual, permitió

facilitar el desarrollo de la propuesta para dar solución a los problemas identificados en la empresa. El problema identificado está relacionado con el servicio al cliente y fidelización, para dar solución se plantean actividades para mejorar la calidad de servicio, lo cual consistió en elaborar un manual de organizaciones y funciones, en el cual, se detallan las tareas a realizar por cada área funcional, así mismo, se propone un programa para fidelizar al cliente e incrementar las ventas y obtener mayor rentabilidad, además talleres de capacitación para mejorar la atención al cliente y brindar un servicio personalizado y la remodelación del establecimiento, y por último, se propone motivar al personal y comprometerlo en la mejora día a día realizando el correcto uso de los procesos establecidos brindando un servicio de calidad.

Coronel Arce (2016) en su tesis titulada Calidad de servicio y Grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut de la ciudad de Lima. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, tiene como objetivo Determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016; aplicando un instrumento de elaboración propia. El tipo de investigación que se utilizó para este proyecto de investigación es de tipo descriptiva – correlacional y la hipótesis realizada, existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016. En cuanto a los métodos y procedimientos de la recolección de datos, se utilizó la encuesta al cliente. Además, se elaboraron fichas bibliográficas de resumen y comentarios textuales que ayudaron a contribuir el marco teórico de la investigación y así poder fundamentar nuestra base teórica. En el Restaurant

Pizza Hut, un promedio general de 41.6% de los clientes se encuentran en total acuerdo con el servicio; solo 11% de los clientes se siente en indiferencia o desacuerdo con esta variable en estudio. En el Restaurant Pizza Hut, en relación al ambiente el 42.1 % de los clientes se encuentran satisfechos; y solamente el 10% se encuentran insatisfechos con esta variable. Se concluye que existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima.

Martínez Chávez (2016) en su trabajo Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016. Tesis para optar el grado de Maestro en Administración. Tuvo como objetivo Determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, desde la perspectiva de sus expectativas y percepciones, en las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016. (Coronel Arce, 2017) Este trabajo de investigación, de tipo no experimental y de nivel cuantitativo- transversal correlacional, se realizó para determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, desde la perspectiva de sus expectativas y percepciones, en las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016. La muestra estuvo constituida por 127 clientes de restaurantes de comida marina. Los resultados muestran que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina para una prueba de Spearman $p = 0.000$ es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0.05$, además observando el signo positivo de la correlación, ambas variables están relacionadas de manera positiva (o directa). Además, se encuentra que el 1% de

los clientes califican como baja la calidad de servicio y a la vez se sienten insatisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes, mientras que el 21% de los mismos califican como alta la calidad de servicio y a la vez se sienten satisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes. Los resultados se obtuvieron a través de la aplicación de una encuesta elaborada con la metodología servqual, aplicada a través del muestreo no probabilístico por conveniencia en las principales cevicherías de Chimbote y sus alrededores. El instrumento utilizado fue validado mediante la determinación del coeficiente alfa de Cronbach el cual fue de 0.94, interpretándose como buena confiabilidad valores ≥ 0.7

2.1.1.3 Regional:

Silva Ipanaque (2015), en su tesis Calidad del servicio al cliente en el restaurant la Lomita- Tambogrande -2015. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración. tuvo como objetivo general determinar la calidad del servicio al cliente del Restaurant La Lomita del Distrito de Tambo grande - 2015. Para dar cumplimiento a este objetivo, se realizó una investigación de método no experimental bajo la característica de nivel descriptivo. La población y muestra utilizada para la presente investigación fueron los clientes que acuden al restaurant, tomando una muestra de 171 clientes. Se aplicó como instrumento de recolección de datos encuestas aplicando el modelo SERVPERF que estudia las percepciones. Los resultados determinan que existe buena calidad del servicio ya que se obtuvo un promedio de 3,5 y el referente es 3.0.

Távora Purizaca (2017) en su tesis *Percepción de la calidad de servicio y la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón, Sullana, 2017*. La investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la percepción de la calidad de servicio y la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón Sullana - 2017. Los datos se recolectaron mediante los instrumentos cuestionario y guía de pautas, se tomó como base la escala DINESERV que permitió conocer las percepciones que tienen los clientes con respecto al producto, personal, instalaciones y acceso del restaurante, asimismo, determinar la relación que existe entre estas y la intención de recompra. La población a la que se dirigió el estudio, fue a los clientes que acudieron al restaurante en más de una ocasión y se tuvo como muestra de investigación a treientos ochenta y cuatro clientes. Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo para el cuestionario y un enfoque cualitativo para la guía de pautas, los datos obtenidos fueron procesados mediante el software SPSS, generándonos tablas para el análisis descriptivo y correlacional correspondiente a cada objetivo. En cuanto al resultado, se puede decir que, si existe calidad, ya que, se obtuvo una media de 3.05, lo que indica que la calidad de servicio ofrecida por el restaurante, es favorable, del mismo modo, se determinó que existe relación entre servicio de la empresa El Parrillón y la intención de los clientes de regresar al establecimiento.

2.1.2 Social Media Marketing

2.1.2.1 Internacional:

Amores (2016) en su tesis Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos “Terra Eventos”, con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la ciudad de Quito. Tesis para optar el Título de Ingeniera en Mercadotecnia. El objeto del presente trabajo es presentar un plan de marketing digital para la empresa “Terra Eventos”, enfocado en las redes sociales para así lograr un posicionamiento de la empresa en las Entidades Públicas y Asociaciones Profesionales ubicadas en la ciudad de Quito, ciudad que se ha convertido en un destino propicio para llevar a cabo eventos y convenciones de gran magnitud en los últimos años. Es justamente la visión de esta oportunidad de negocio, la que motiva la conformación de la empresa “Terra Eventos”, juntando capacidades y experticias de profesionales de trayectoria en el medio, para abordar un espacio no explorado a profundidad por la oferta existente en el mercado: la realización de eventos integrales, adaptados a las necesidades específicas de clientes -especialmente del área corporativa, pública (gubernamental) y la proveniente de las federaciones profesionales inscritas en el país- y con un alto sentido de protección al medio ambiente. La realización de este trabajo de investigación representa la oportunidad de otorgar una herramienta útil, eficiente y flexible a la empresa de organización de eventos “Terra Eventos”, en pos de alcanzar su posicionamiento deseado en base al manejo de recursos intuitivos y de fácil personalización.

Angueta Ramírez (2018) en su tesis Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito. Tesis para optar el grado de Maestro en Comunicación. El análisis se enfocó en conocer cuáles son las acciones que ejecutan los emprendimientos de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito en sus cuentas de redes sociales para crear un canal de acercamiento con sus públicos objetivos. Las microempresas son pequeñas unidades de negocio que, por sus características propias de personal, recursos económicas y técnicos presenta ciertas limitaciones para explotar el potencial que tiene las redes sociales, en este sentido se busca también desarrollar un esquema de marketing digital que pueda ser ejecutado por los emprendimientos. Para el levantamiento de información se aplicaron métodos de investigación cualitativa y cuantitativa tradicionales con la particularidad de que se implementó una etnografía virtual, que es una nueva forma de conocer el comportamiento de los públicos, pero en un escenario digital. El resultado final de la investigación es la propuesta de un Plan de Marketing Digital en redes sociales que pueda ser aplicada por microempresas del sector, tomando en cuenta que la sociedad actual tiene un nuevo escenario de convergencia digital el mismo que debe ser considerado para ejecutado para acciones de comunicación entre una empresa y sus públicos meta.

Santa & Tellez (2017) en su tesis Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “el puesto: tradición urbana” en el periodo de julio a Noviembre de 2017. Tesis para optar el título de Especialista en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas. Tuvo como objetivo general “Elaborar un plan de marketing

digital para el restaurante de comida rápida “El Puesto: comida Urbana”, mediante la investigación y diseño de estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento de la misma en el mercado actual”. Utilizó el diseño de investigación de mercado e investigación documental, el tipo de investigación fue cuantitativa y como instrumento la encuesta. Se obtuvo las siguientes conclusiones: Teniendo en cuenta el auge acrecentado de los medios tecnológicos en el mundo y partiendo del punto, de que el sector empresarial se ve ampliamente impactado por los mismos, es importante resaltar el uso de las herramientas digitales con la finalidad de potencializar el desarrollo de las actividades en las organizaciones, pues es claro que el avance cibernético nos permite establecer personalización y relacionamiento estrecho con nuestros clientes, lo que a priori se convierte en una ventaja competitiva frente a los compañías que no implementan este tipo de mecanismos. Con base en el análisis de los resultados obtenidos en la social media, se pudo determinar que dentro de las temáticas y puntos a intervenir se encuentra la imagen de la marca como un punto de relevancia, es importante resaltar el uso de la referenciación de los platos, la inclusión de los ingredientes y el modo de preparación, pues con esto se busca garantizar aún más la calidad de los productos y la recordación de la marca por parte de los clientes. Por otro lado, y como punto diferenciador el uso de app móviles como UberEATS, puesto que facilitan el acceso rápido y seguro a los productos, considerándose como una ventaja competitiva cuando a optimización de tiempos se refiere. Los resultados obtenidos a través de la encuesta “Comidas rápidas El Puesto tradición urbana” dan a conocer las principales variables que influyen en el consumidor a la hora de consumir comidas rápidas y elegir su

preferida; dentro de ellas podemos observar: el poder adquisitivo, la ubicación, precio del producto, presentación y facilidades de acceso.

2.1.2.2 Nacional:

Carranza Ponce (2018) en su tesis titulada “Marketing digital para el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Huánuco - 2018”. viene a ser una investigación descriptiva correlacional donde se pretende buscar la importancia del Marketing Digital y si se relaciona directamente con el posicionamiento de los restaurantes, apoyándonos en nuestro marco teórico, antecedentes y su aplicación práctica. Se concluye en que el marketing digital si influye en el posicionamiento de los restaurantes, ya que en un mundo globalizado a diario las personas acceden a las redes sociales, buscan información en internet, estudian, trabajan con las herramientas tecnológicas, tanto que las personas al momento de comprar un producto o un servicio, acceden primero a los buscadores de internet para investigar sobre la empresa a la que acudirán, con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

Sigüañas Antón (2018) en su tesis Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante la Antena Chiclayo, 2017”. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Se planteó como objetivo general proponer una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de dicha la marca. La situación actual del Restaurante La Antena Chiclayo, fue determinada con la Matriz de los factores internos (EFI) en la que obtuvo como resultado 2.14, lo que implica que la empresa no está aprovechando las oportunidades y que las amenazas pueden afectarla en gran medida; y la Matriz

de los factores internos (EFI) en la que obtuvo 2.32 es decir, presenta una gestión interna débil. La estrategia de Marketing digital ha sido diseñada tomando como base la metodología de Smith, es decir, siguiendo los seis pasos que plantea: análisis de situación, objetivos, estrategia, tácticas, actividades, e indicadores de control. Respecto a este último resalta el número de seguidores en la red social, número de reservas y pedidos por la página web, porcentaje de incremento de ingresos, porcentaje de incremento de convenios con instituciones, número de comprobantes de pago emitidos y el porcentaje de incremento de la utilidad de la empresa; que se deben tener en consideración durante y después de la aplicación de la propuesta.

Mendoza (2016) en su tesis “Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C Trujillo 2015”. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración. El problema fue ¿De qué manera las estrategias de marketing permiten incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C de Trujillo? Se utilizó el diseño de investigación descriptiva – transeccional, así como el método No probabilístico. La población objetivo de estudio son los clientes del Restaurante Cabaña Grill. Se aplicó como técnicas de recopilación de datos la observación, una encuesta realizada a los clientes y una entrevista dirigida al gerente de la empresa. Con los resultados obtenidos se elaboraron las estrategias de marketing y se brindaron recomendaciones que deben efectuarse para que estas funcionen con la efectividad requerida. Se concluyó que la aplicación permitirá obtener al restaurante Cabaña Grill un incremento significativo en su posicionamiento, así como generar una ventaja competitiva diferenciándose de sus competidores.

2.1.2.3 Regional:

Talledo Romero (2018) en su tesis Plan de marketing digital para el negocio "Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018". Tesis para optar el título de Licenciado en Administración. El objetivo fue elaborar un Plan de Marketing digital para orientar la gestión del negocio "Piedad Romero Atelier". Fue una investigación no experimental – descriptiva y de enfoque mixto. Se trabajó con una muestra de 382 mujeres de la ciudad de Piura que accedían a Internet representando a las consumidoras. Entre los principales resultados de este plan, luego de haber realizado un análisis interno y externo, se presenta que el prestigio y reputación que el negocio ha consolidado brindando una adecuada atención a las clientes conforman sus principales fortalezas; que sus mayores debilidades son la disminución de sus ventas desde el 2015 sin ofrecer promociones para sus clientes ni publicidad para su visibilidad, mucho menos que su fanpage en Facebook cuente con gran número de seguidores; que su oportunidad más representativa es que los negocios locales dedicados a este rubro no han invertido en marketing digital, sin embargo la fuerte presencia de competidores indirectos y e-commerce en los sitios webs representan sus principales amenazas junto con la ausencia de compras por Internet de ropa para damas por parte de las consumidoras, mucho menos siguen las fanpages de estas tiendas por redes sociales, siendo Facebook e Instagram las que ellas más utilizan. De ellos se identificaron los objetivos de marketing como el fortalecer las relaciones con las clientes actuales, lograr ventas anuales superiores a 14 mil soles y lograr alta visibilidad en sus sitios webs. Se determinaron estrategias de marketing

relacionadas con el Customer Relationship Management, Social Media y Search Engine Optimization.

Mejía Castillo (2016) en su tesis Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa valentino store de la ciudad de Piura – año 2016. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes de la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura. La muestra de estudio fue de 381 personas. Para ello se aplicaron 3 instrumentos: cuestionario, guía de observación y focus group, utilizando una metodología observacional de tipo aplicativo y descriptivo. Se determinó que el grupo de clientes está compuesto mayormente por mujeres, con edades de 15 a 24 años, con ingresos entre S/. 750 y S/. 999 y con un nivel de educación hasta secundaria completa. En cuanto al método de búsqueda, este se hace a través de buscadores como google y terra, la mayoría de los encuestados se enteró de la empresa por Facebook y si les resultó fácil encontrarla, asimismo les gustaría recibir información vía Facebook con una frecuencia quincenal de novedades. Respecto a la página web la mayoría evalúa como deficiente el tiempo de carga, regular el diseño y facilidad de navegación. La mayoría indica que la información es importante y veraz y se encuentra actualizada, sin embargo, el tiempo de respuesta no genera satisfacción. Las estrategias de marketing necesarias para lograr la captación de clientes están enfocadas en mejorar la página de Facebook y pagina web, asimismo responder con rapidez las consultas de los clientes. Por otro lado, es necesario innovar en la presentación de los productos que se exhiben en los medios virtuales para ganar la atención y captación de clientes.

2.1 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Calidad de servicio

2.2.1.1 Definición

Los autores definen la calidad del servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre los resultados del servicio. (Duque, 2005)

Deming (2013) nos dice que la calidad es un grado de uniformidad y fiabilidad predecible, de bajo coste y adaptado al mercado. En otras palabras, la calidad es todo lo que el consumidor necesita y anhela. El control estadístico no significa la ausencia de productos o servicios defectuosos, sino que más bien permite predecir los límites de las variaciones.

“La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario” (Cuatrecasas, 2012, p. 575).

2.2.1.2 Dimensiones de la calidad

Según Vargas & Aldana (2014) para evaluar la calidad del servicio es necesario realizar un diagnóstico a partir del análisis de las percepciones de los usuarios en relación con el servicio percibido, en el que se utilizan las siguientes dimensiones del servicio:

Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones.

Confiabilidad: Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza.

Capacidad de respuesta: Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito.

Seguridad: Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.

Empatía: Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Según Zeithaml, Valarie A., et al. (1992) para el usuario, la calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la calidad de los productos tangibles. En consecuencia, es posible que los criterios que utilizan los usuarios para evaluar la calidad de un servicio sean más difíciles de comprender para el personal de marketing.

✓ La forma en que un usuario evalúa los servicios de inversión que ofrece un corredor de bolsa es mucho más complicada y variada que la forma en que se evaluarían los materiales aislantes. La evaluación del nivel de calidad de los servicios de salud es mucho más compleja y difícil que la valoración de la calidad de los automóviles.

✓ Los usuarios no sólo evalúan la calidad de un servicio valorando el resultado final que reciben, sino que también toman en consideración el proceso de recepción del servicio.

✓ Los únicos criterios que realmente cuentan en la evaluación de la calidad de un servicio son los que establecen los clientes. Sólo los usuarios juzgan la calidad; todos los demás juicios son esencialmente irrelevantes. Específicamente, la percepción de la calidad del servicio se establece en función de lo bien que el proveedor realiza la prestación, evaluada en contraste con las expectativas que tenía el cliente respecto a lo que esperaba que realizase el proveedor. (Zeithaml, Valarie A. et al., 1992, p. 18)

El puntaje se divide en las cinco dimensiones por lo cual se desagregan en 22 ítems que se muestran a continuación como el modelo SERVQUAL.

a. Elementos tangibles. Todo lo observado tangiblemente.

“Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación; la empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna; las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas; los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra”. (Zeithaml, Valarie A. et al., 1992, p. 18)

b. Confiabilidad. Habilidad para producir el servicio prometido de forma fiable y correcta.

“Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace; cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en

solucionarlo; la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido”. (Zeithaml, Valarie A. et al., 1992, p. 18)

c. Seguridad. Garantía en la prestación del servicio (conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad o confianza).

“Los empleados de la empresa ofrecen servicio rápido a sus clientes; los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes; los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes”. (Zeithaml, Valarie A. et al., 1992, p. 18)

d. Empatía. Capacidad de entender las necesidades de los clientes. (Accesibilidad, comunicación, comprensión con el cliente).

“El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza al clientes; los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios; los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes”. (Zeithaml, Valarie A. et al., 1992, p. 18)

e. Capacidad de respuesta. Capacidad para dotar al cliente de un servicio oportuno.

“La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada; la empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes; la empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes”. (Zeithaml, Valarie A. et al., 1992, p. 18)

2.2.2 Marketing

2.2.2.1 Definición

El marketing lo abarca todo. Desde el estudio del mercado para detectar las necesidades de los consumidores o usuarios hasta la satisfacción de esas necesidades con el lanzamiento de nuevos servicios, productos o mejoras en estos pasando por la comunicación de estas novedades y el estudio para establecer sus precios; la estrategia para fidelizar a los clientes internos (personal) y externos; el análisis del comportamiento de los consumidores o usuarios; y el servicio posventa. (Cibrián, 2018)

2.2.2.2 Definición de Social Media Marketing

“El social media marketing se puede definir como ‘Monitorear y facilitar la interacción cliente-cliente, la participación y el intercambio a través de los medios digitales para fomentar el compromiso positivo con una empresa y sus marcas que generan valor comercial’”. (Noguez, 2018)

2.2.2.3 Marketing digital

Un plan de comunicación para los social media es igual que un plan de comunicación tradicional, pero aplicado a los nuevos medios online. Así, tendrá su apartado de análisis, su propuesta de estrategia, el planteamiento de las tácticas y operaciones más adecuadas, y su medición. Todo ello lo desmenuzamos en los siguientes diez pasos clave que han de servir de guía a la hora de elaborar un plan estratégico de comunicación para los social media. (Dotras, 2015)

El marketing en redes sociales es las estrategias de marketing que las empresas inteligentes están empleando para ser parte de una red de personas en línea. Así como los amigos se reúnen en pubs públicos, cafeterías o barberías, grupos de personas se reúnen y conectan a través de varias herramientas y sitios web en línea. Estas personas confían en su red de amigos en línea para consejos, compartir y socializar. Muchos estilos diferentes de comunidades en línea han surgido a lo largo de los años. Sin embargo, en los últimos años, las comunidades recién creadas están ofreciendo más rica interacción. Las estrategias de marketing en redes sociales permiten la conversación, la conexión y un sentido de comunidad entre sus miembros. (Deepa & Deshmukh, 2013)

Se llama Social Media Marketing al proceso de generar tráfico web o llamar la atención a través de redes sociales. (Trattner & Kappe, 2013)

2.2.2.4 Redes sociales como herramientas de Marketing

Las redes sociales son una excelente manera de pescar nuevos clientes, por ello lo primero que deberías hacer, es buscar perfiles que se ajusten a tu target y redireccionar a los nuevos clientes a conocer las cuentas que tiene tu empresa.

Además, la participación y comunicación a través de redes sociales, ayuda en gran medida a estar más cerca de nuestros clientes, conocerlos y de esta forma mejorar nuestra oferta. Las redes sociales son importantes en la marca personal y también corporativa. (Sánchez, 2010)

A continuación, te mostramos las funciones que puede cumplir para nuestra empresa la utilización de redes sociales en cada etapa de la campaña de marketing relacional:

- Identificar nuestros clientes
- Informar sobre nuestros productos
- Recoger datos después de la venta
- Dar y mejorar el servicio postventa
- Fidelizar a nuestros Clientes
- Desarrollar el potencial de nuestros clientes
- Crear una comunidad

2.2.2.5 Principales Redes sociales

FACEBOOK PARA LOS NEGOCIOS

De las redes sociales, Facebook es la más popular y conocida. “Estas redes permiten a la gente encontrar amigos, compañeros con gustos similares o encontrar oportunidades de negocio, y todo ello basado en un intercambio continuo de información”. (Merodio, 2010)

Merodio (2010) nos menciona que “Las herramientas que mueven las redes sociales, una vez consigues entender su funcionamiento desde el más puro vértice

de la comunicación, tienen numerosas aplicaciones aplicables al desarrollo empresarial de cualquier negocio”.

Merodio (2010) señala “El networking siempre ha sido una importante herramienta de marketing que con el tiempo ha ido evolucionando en distintos canales y situaciones, pero cuya esencia se sigue manteniendo firme”.

El autor Merodio nos dice, además: “A la gente le gusta hacer negocios con otras personas, no con empresas, y bajo esta mentalidad seremos capaz de generar oportunidades de negocio.

Beneficios De Facebook

El Facebook puede tener uso empresarial que nos permitirá obtener beneficios.

“Para Pymes y profesionales Locales”(Vallejo Chanal, 2018)

Vallejo Chanal (2018) manifiesta que “Facebook es útil y eficaz para los pequeños negocios locales”. El mismo autor señala además que es beneficioso para “Empresas que hacen negocios con particulares (...). Profesionales que ofrezcan productos y servicios para empresas u otros profesionales (...). Profesionales que ofrezcan productos y servicios para empresas u otros profesionales. Empresas que busquen llegar a un público inmediato”.

“Para Pymes, profesionales y emprendedores a nivel Nacional e Internacional” (Vallejo Chanal, 2018)

Vallejo Chanal (2018) señala que “Facebook es óptima para empresas y profesionales con negocios que sirven a nivel geográfico más amplio. La tipología

de empresas varía muy poco, aunque lo que se aumenta es el radio de acción y de influencia al que la empresa quiera llegar”.

Entre los beneficios que se tiene tenemos según Vallejo Chanal (2018): “Segmentación. Ofrece presencia corporativa de tu negocio dirigida al público que te interesa; Comunicarte con potenciales clientes. Aumenta las posibilidades de captar nuevos clientes para la empresa: Cercanía emocional. Aumenta la visibilidad estratégica de la marca”.

Vallejo Chanal (2018) nos dice que beneficia, además por el: “Branding. Crea un espacio virtual para abrir nuevas oportunidades de negocio; Reputación online. Mejora la reputación de la marca de la empresa, si se gestiona bien; Canal de comunicación. Crea un canal abierto y fluido con tu público directo”.

Vallejo Chanal (2018) menciona más beneficios como: “Conocer y fidelizar a tus clientes. Es un proactivo comercial; Comunicación personalizada. Amplifica el alcance del mensaje de tu empresa. Escaparate virtual gratuito; Generador de leads cualificados; Generar tráfico a tu web. Generador de visitas a tu página web”.

Finalmente, el autor Vallejo Chanal (2018), nos dice que nos sirve de “Plataforma para inversión publicitaria de calidad”.

WHATSAAP PARA EMPRESA

“Esta plataforma de mensajería móvil que ya estaba siendo una tendencia en las estrategias digitales. Ya sabemos todos del uso habitual de esta herramienta social y la cantidad de usuarios que la manejan a diario”. (Matesa, 2019)

Según Matesa (2019) “las marcas se están enfocando en captar nuestros números de teléfonos móviles para realizar su atención al cliente y sus campañas publicitarias en Whatsapp, ya que así llegan de forma más directa y rápida a nosotros.

Ventajas de usar una estrategia de Whatsapp Marketing

“Hablamos de una aplicación imprescindible en nuestras vidas, por ello, el poder de whatsapp para empresas es indiscutible. Actualmente muchas marcas están enfocándose a realizar Whatsapp Marketing. ¿Por qué?” (Matesa, 2019)

Según Matesa (2019) whatsapp “garantiza un alto porcentaje de visualización del mensaje, es un canal más cercano al cliente, es muy eficaz ya que al tener tantas impresiones tiene mayor conversión, su conversión (CTR) es muy elevado.”

Por otro lado, el uso de whatsapp para las empresas ofrece un medio de comunicación en línea que permitirá: “Informar de nuevos productos o servicios, difundir un sorteo de forma rápida y directa a los clientes; informar de promociones o descuentos especiales; promover un evento o crear una convocatoria; como canal de atención y para gestionar reservas o pedidos.” (Matesa, 2019)

Cómo hacer una estrategia de Whatsapp Marketing

1. **“Tener una agenda de contactos** o base de datos amplia para poder realizar la campaña de Whatsapp Marketing.” (Matesa, 2019)
2. **“Segmenta bien tu target**, es decir, organiza a tus contactos dependiendo de cada tipo de persona, su interés, las horas de conexión y/o horas de ocio.” (Matesa, 2019)
3. **“Crea grupos** donde ir informando de las informaciones que desees. Estas difusiones serán generales por lo que es perfecto para clientes actuales. Deberíamos diferenciar a cada cliente por el tipo de producto que suele comprarnos para no saturarle con notificaciones. El límite de contactos por grupo es de 256.” (Matesa, 2019)
4. **“Crea listas de difusión**. No confundir con grupos ya que así se podrán personalizar cada conversación. Ideal para negociar con posibles clientes, proveedores y distribuidores.” (Matesa, 2019)
5. **“Analiza qué acciones y con qué interés** vas a utilizar tu campaña de Whatsapp Marketing. Pensando que mensajes quieres realizar, a qué horas y con qué periodicidad.” (Matesa, 2019)
6. **“Tu mensaje debe ser multimedia y original**. Genera buen contenido para intentar crear curiosidad y además hacer viral tu mensaje. Debes crear continuidad en tu comunidad y para ello debes generar interés a tus clientes e intentar no venderles directamente.” (Matesa, 2019)
7. **“Actualizar el estado de tu Whatsapp.”** (Matesa, 2019)

8. “La **imagen de perfil** debe ser profesional, siendo recomendable usar la imagen de tu logotipo de marca o una imagen corporativa de la oficina central.”
(Matesa, 2019)
9. “**Imprescindible el uso de emoticonos**. Cuanto más corto sea tu mensaje, más repercusión tendrá. Por lo que el uso de emoticonos para transmitir el mensaje y además acortarlo será imprescindible.” (Matesa, 2019)
10. “**Busca herramientas que te faciliten** programar y realizar estas tareas”
(Matesa, 2019)

TWITTER

“Twitter se está convirtiendo en una de las más potentes herramientas de comunicación del futuro, enmarcada dentro de lo que se denomina microblogging”. (Merodio, 2010)

Merodio (2010) señala que “Twitter es un servicio gratuito que con tan sólo crearte una cuenta puedes lanzar mensajes de hasta 140 caracteres (igual que un SMS de móvil) para contar o compartir lo que tú quieras”.

“La forma de aplicar a la empresa es numerosa, sin embargo, es prioridad ser utilizado como un “nuevo canal de comunicación” entre la empresa y el cliente”.(Merodio, 2010)

Merodio (2010) nos dice además este canal debe servir: “ya sea como servicio de atención al cliente, para comunicar el lanzamiento de nuevos productos,

promocionar ofertas puntuales o para conocer más sobre nuestros clientes con el fin de poder adaptar aún mejor nuestros productos y/o servicios para ellos”.

Paso para crea una cuenta Twitter:

Ingresar a: " <http://Twitter.com/account/create>" y completar los datos que te solicita.

Personalizar tu perfil a las necesidades de tu negocio. Considerar el uso de una foto o logo de 800x900 px.

¿Cómo funciona Twitter?

Esta es una de las principales dudas que aparecen en el momento en el que hemos creado el perfil, porque, aunque Twitter es muy simple, tengo que reconocer que al principio a todos nos costó un poco entender bien su funcionamiento, pero una vez lo has entendido y empiezas a utilizarlo, ves el gran potencial de esta novedosa herramienta de comunicación 2.0.

Si tu primera impresión es que es una pérdida de tiempo, genial, vas por buen camino, porque a mí me pasó exactamente lo mismo y hoy en día es una prolongación de trabajo.

Para descubrir su potencial lo primero que te debes preguntar es: ¿Cómo puede ayudarme Twitter a conseguir los objetivos de mi empresa?

III. HIPÓTESIS

Una hipótesis es un enunciado que se realiza de manera previa al desarrollo de una determinada investigación. La hipótesis es una suposición que resulta una de las bases elementales de dicho estudio. (Raffino, María Estela;, 2019)

Se formulan hipótesis en las investigaciones que buscan probar el impacto que tienen algunas variables entre sí, o el efecto de un rasgo o variable en relación con otro, fundamentalmente son estudios que muestran la relación causa efecto.

No todas las investigaciones llevan hipótesis, según sea su tipo de estudio (investigaciones de tipo descriptivo) no las requieren, es suficiente plantear algunas preguntas de investigación.(Galán Amador, 2009)

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

La investigación fue de tipo descriptiva. Según Sampieri (1998, Pag. 60), “Los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”.

El nivel de esta investigación fue cuantitativo, “permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística”. “El enfoque cuantitativo (...) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos

“brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase” (Hernández, Fernández y Baptista, 2013, p. 4).

La investigación fue No experimental – Transversal. No experimental porque según Hernández et al. (2014), “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152). Transversal porque : “El estudio transversal se define como un estudio observacional en el que los datos se recopilan para estudiar a una población en un solo punto en el tiempo y para examinar la relación entre variables de interés”(Questionpro.com, n.d.).

4.2 Población y muestra

En general, el universo es la totalidad de elementos o características que conforman el ámbito de un estudio o investigación.(Gonzales, 2015).

4.2.1 Población:

“En estadística el concepto de población va más allá de lo que comúnmente se conoce como tal. En términos estadísticos, población es un conjunto finito o infinito de personas, animales o cosas que presentan características comunes, sobre los cuales se quiere efectuar un estudio determinado”.(Gonzales, 2015)

“La población es el conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le estudiarán sus características y relaciones” (Lerma González, 2009).

La población estuvo conformada por todos los clientes de la cevichería Ingrid.

4.2.2 Muestra

“La muestra es un subconjunto de la población. A partir de los datos de las variables obtenidos de ella (estadísticos), se calculan los valores estimados de esas mismas variables para la población” (Lerma González, 2009).

Para la determinación de la muestra se utilizó el muestreo infinito.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

Z= nivel de confianza (correspondiente con la tabla de valores de Z)	90% = 1.65
p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado	50% = 0.5
q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado=1-p	50% = 0.5
e= Error de estimación máximo aceptado	10% = 0.1
n= Tamaño de la muestra	¿?

$$n = \frac{1.65^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2}$$

$$n = \frac{2.7225 * 0.5 * 0.5}{0.01}$$

$$n = \frac{0.680625}{0.01}$$

$$n = 68.0625$$

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

4.3 Definición y operacionalización de variables

CUADRO N° 01: Operacionalización variable calidad servicio

VARIABLES	Definición	Dimensiones	INDICADORES	ITEM	INST.
CALIDAD DEL SERVICIO	Percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre los resultados del servicio.(Duque, 2005)	Elementos Tangibles	Equipos	1. La cevichería tiene equipos de aspecto moderno.	C U E S T I O N A R I O
			Distribución de ambientes	2. Las instalaciones físicas de la Cevichería, son atractivas.	
			El mobiliario	3. Los empleados de la cevichería tiene apariencia pulcra.	
			Instalaciones del restaurante.	4. La carta y la publicidad son visualmente atractivos.	
		Fiabilidad	Servicios Ofrecidos	5. Cuando el servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	
			Publicidad	6. Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.	
			Confianza	7. La empresa, proporciona bien el servicio desde la primera vez que la visitó.	
			Explicación clara	8. La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.	
			Confianza	9. La empresa tiene una atención con política libre de errores.	
		Capacidad de Respuesta	Nivel de tiempo de espera	10. Se informa a los clientes con respecto a cuándo se demora en ejecutar los servicios.	
			Rapidez de servicio	11. Los empleados de la empresa brindan un servicio rápido.	
			Disponibilidad de atención	12. Los empleados, están dispuestos a ayudarles.	
			Disponibilidad de atención	13. Los empleados de la empresa, nunca están demasiados ocupados para ayudarles.	
		Seguridad	Nivel de aprendizaje	14. El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en Ud.	
			Seguridad en Instalaciones	15. Se siente seguro en la cevichería.	
			Nivel de conocimientos	16. Los empleados, son amables	
			Seguridad en Instalaciones	17. Se siente seguro al momento de cancelar la cuenta en efectivo o con tarjeta.	
		Empatía	Cortesía	18. La empresa demuestra cortesía con los clientes.	
			Orientación al cliente.	19. La empresa tiene empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.	
			Mejora	20. La empresa se preocupa por atenderlo cada vez mejor.	
			Entendimiento	21. Los empleados entienden las necesidades específicas de Ud.	
			Cortesía.	22. La empresa extiende su horarios atención de ser necesario para sus clientes.	

CUADRO N° 02: Operacionalización variable Social Media Marketing

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	INST.
SOCIAL MEDIA MARKETING	Se llama Social Media Marketing al proceso de generar tráfico web o llamar la atención a través de redes sociales.(Trattner & Kappe, 2013)	HERRAMIENTAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING	Facebook	Revisa su Facebook para hacer compras por internet	CUESTIONARIO
				¿Ha participado alguna vez de sorteos de la cevichería por medio de redes sociales?	
			WhatsApp	Recibe o encuentra publicidad en sus redes sobre la cevichería Ingrid, Ud las comparte	
				¿Considera que es más rápido hacer un pedido por mensaje WhatsApp?	
				WhatsApp es una excelente herramienta para atender las quejas o recibir sugerencias de tus clientes	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

La técnica que se utilizó para la recolección de la información será la “encuesta”. Según Baena, (2014), “Una encuesta es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando para detectar sobre la persona o la comunidad todos los elementos que nos permitan conocer de ella desde sus orígenes hasta el momento actual. Las guías pueden llegar a contener más de 100 preguntas o indicadores” (p.101).

4.4.2 Instrumentos

Se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de información. La investigación presenta dos cuestionarios: El primero está basado en el modelo SERQUAL que es un cuestionario válido y confiable. El segundo cuestionario está elaborado para la variable Social Media Marketing y es de elaboración propia.

“Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández et al., 2013, p. 217). Según Baena, (2014), “Un cuestionario es el instrumento fundamental de las técnicas de interrogación, hay elementos que debemos considerar en la elaboración de las preguntas, tanto a su clase como la manera de redactarlas y de colocarlas en el cuestionario”. (p.101)

4.5 Plan de análisis

Se utilizó el programa SPSS versión 25 como ayuda para procesar la información que se obtenga de la aplicación del cuestionario a través de la técnica de la encuesta.

Este software fue útil además para elaborar las tablas y gráficos de las variables en estudio.

Según Rado (Como se citó en Távora, 2017) para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, una vez obtenida la información, se tabuló y graficó de acuerdo a cada una de las variables y dimensiones estipuladas. Se empleó la estadística de tipo descriptiva calculando las frecuencias y porcentajes necesarios, a través del programa Excel. Seguidamente se realizó el análisis e interpretación de datos obtenidos a través del cuestionario. (p. 87)

4.6 Matriz de consistencia

Cuadro N° 03: Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	UNIVERSO Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
<p>¿Cuáles son las características de la Calidad del servicio y el social media marketing en la cevichería Ingrid, Sullana año 2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caracterizar la Calidad del servicio y el social media marketing en la cevichería Ingrid, Sullana año 2019. <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir la percepción de la calidad utilizando las dimensiones de la calidad del servicio en la cevichería Ingrid, Sullana año 2019. • Describir el uso de las herramientas de social media marketing en la cevichería Ingrid, Sullana año 2019. 	<p>CALIDAD DE SERVICIO Y SOCIAL MEDIA MARKETING</p>	<p>UNIVERSO: El universo para ambas variables en estudio estará conformado por los clientes de las Mype en estudio.</p> <p>MUESTRA: La muestra para ambas variables en estudio estará conformada por 68 clientes de las Mype en estudio.</p> <p>FORMULA:</p> $n = \frac{z^2 pq}{e^2}$	<p>Tipo de investigación: Descriptivo</p> <p>Nivel de investigación: Cuantitativo.</p> <p>Diseño: No experimental – transversal.</p>	<p>C U E S T I O N A R I O</p>

4.7 Principios éticos

Libre participación y derecho a estar informado. - Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia. (Uladech, 2019)

En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto

Justicia. - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. (Uladech, 2019)

Integridad científica. - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. Resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados. (Uladech, 2019)

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 01

La cevichería tiene equipos de aspecto moderno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	19,1	19,1	19,1
	Casi Nunca	1	1,5	1,5	20,6
	Algunas Veces	1	1,5	1,5	22,1
	Casi Siempre	24	35,3	35,3	57,4
	Siempre	29	42,6	42,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevichería Ingrid, Sullana 2019.

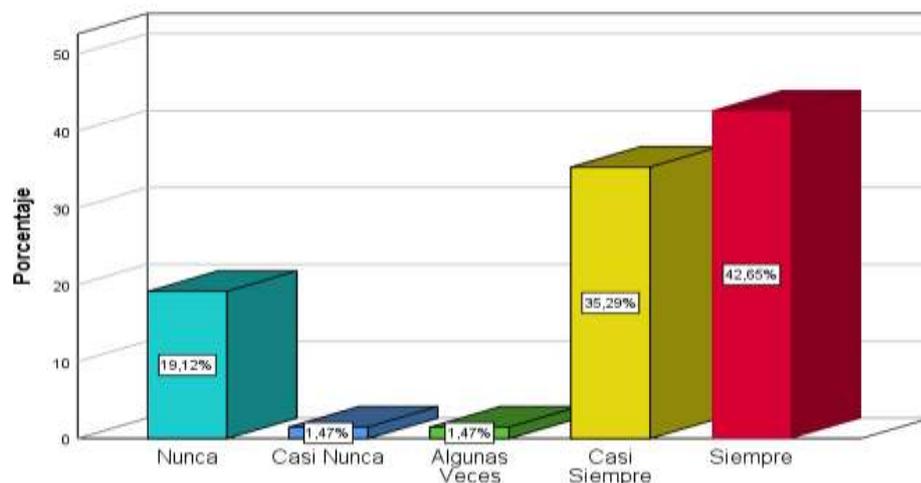


Figura 01: Gráfico de barras sobre si la cevichería tiene equipos de aspecto moderno

INTERPRETACIÓN: El 42.6% de los clientes consideran que siempre los equipos utilizados tienen aspecto moderno, el 35.3% casi siempre lo considera, el 19.1% de los clientes consideran que la cevichería nunca tiene equipos modernos.

Tabla 02

Las instalaciones físicas de la Cevichería son atractivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	17,6	17,6	17,6
	Casi Nunca	5	7,4	7,4	25,0
	Algunas Veces	5	7,4	7,4	32,4
	Casi Siempre	23	33,8	33,8	66,2
	Siempre	23	33,8	33,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevichería Ingrid, Sullana 2019.

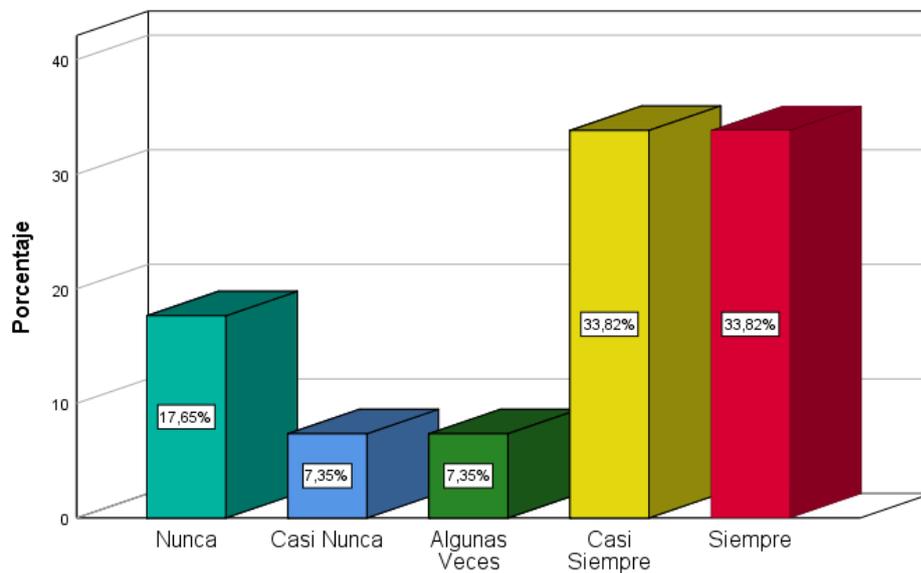


Figura 02: Gráfico de barras sobre si las instalaciones físicas de la Cevichería son atractivas

INTERPRETACIÓN: El 33.8% de los clientes considera que las instalaciones son atractivas, otro 33.8% considera que casi siempre las instalaciones son atractivas, el 17.6% considera que casi nunca las instalaciones son atractivas.

Tabla 03

Los empleados de la cevichería tienen apariencia pulcra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	Casi Nunca	3	4,4	4,4	5,9
	Algunas Veces	5	7,4	7,4	13,2
	Casi Siempre	18	26,5	26,5	39,7
	Siempre	41	60,3	60,3	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevichería Ingrid, Sullana 2019.

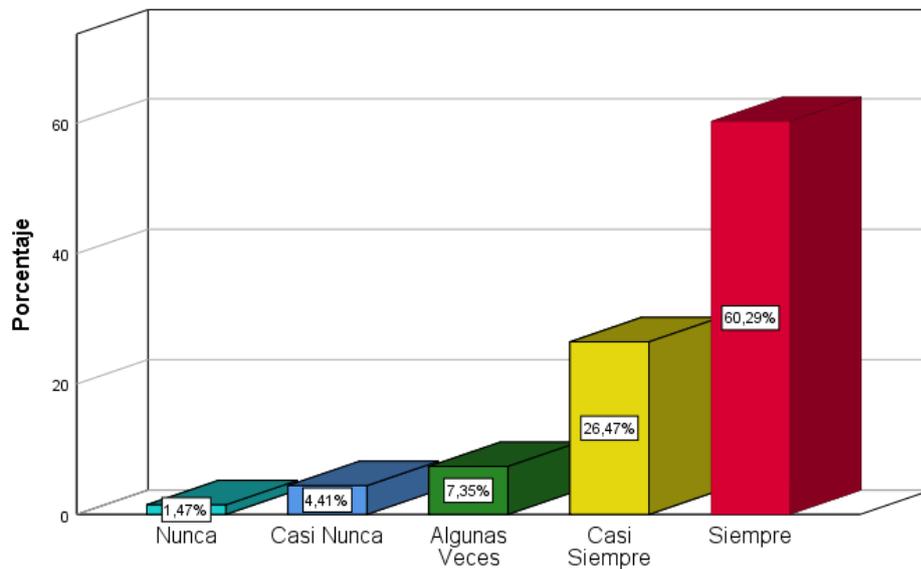


Figura 03: Gráfico de barras sobre si los empleados de la cevichería tienen apariencia pulcra.

INTERPRETACIÓN: El 60.3% de los encuestados considera que los empleados siempre tienen apariencia pulcra, el 26.5% casi siempre considera que los empleados presentan una apariencia pulcra y para el 7.35% sólo algunas veces presentan apariencia pulcra.

Tabla 04

La carta y la publicidad son visualmente atractivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	2	2,9	2,9	2,9
Casi Nunca	3	4,4	4,4	7,4
Algunas Veces	7	10,3	10,3	17,6
Casi Siempre	24	35,3	35,3	52,9
Siempre	32	47,1	47,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevichería Ingrid, Sullana 2019.

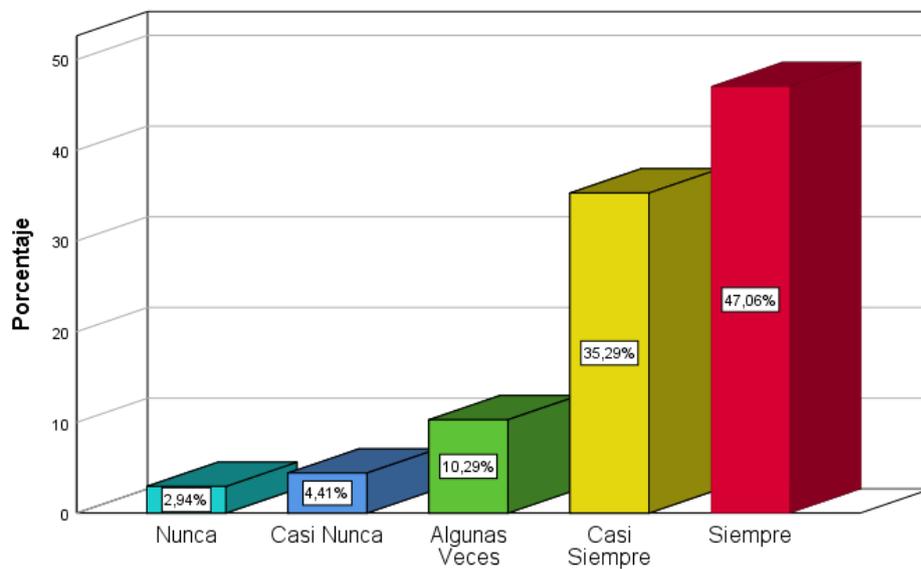


Figura 04: Gráfico de barras sobre si la carta y la publicidad son visualmente atractivos.

INTERPRETACIÓN: El 47.1% de los clientes siempre consideran que la carta y publicidad son visualmente atractivos, el 35.3% casi siempre considera que son atractivos, el 10.3% considera que sólo algunas veces la cara y publicidad son visualmente atractivas.

Tabla 05

Cuando el servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	2	2,9	2,9	2,9
	Casi Siempre	34	50,0	50,0	52,9
	Siempre	32	47,1	47,1	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevichería Ingrid, Sullana 2019.

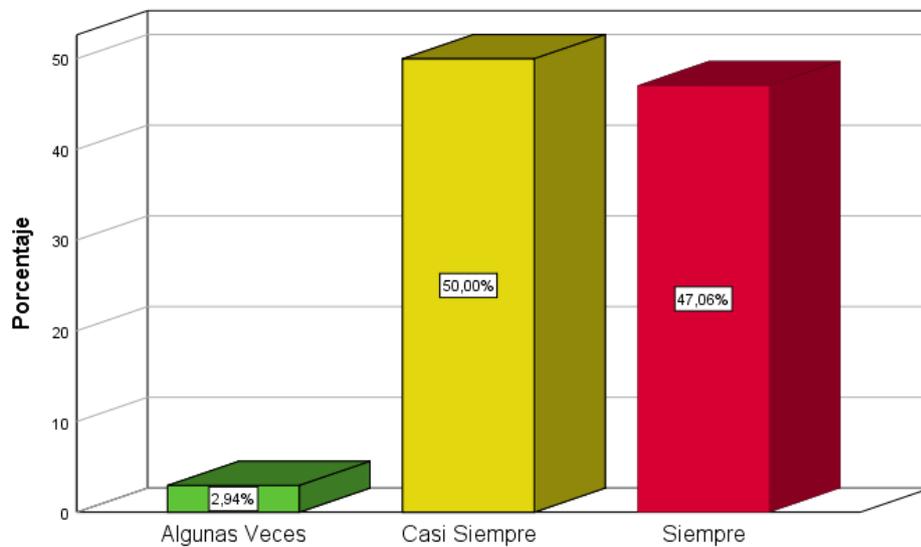


Figura 05: Gráfico de barras sobre si cuando el servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.

INTERPRETACIÓN: el 50% de los clientes consideran que casi siempre cumplen con el tiempo en que prometen realizar el servicio, para el 47.1% casi siempre realizan el servicio en el tiempo ofrecido y para el 2.9% sólo algunas veces cumplen con el servicio en el tiempo prometido.

Tabla 06
Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	16	23,5	23,5	23,5
	Casi Siempre	25	36,8	36,8	60,3
	Siempre	27	39,7	39,7	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevichería Ingrid, Sullana 2019.

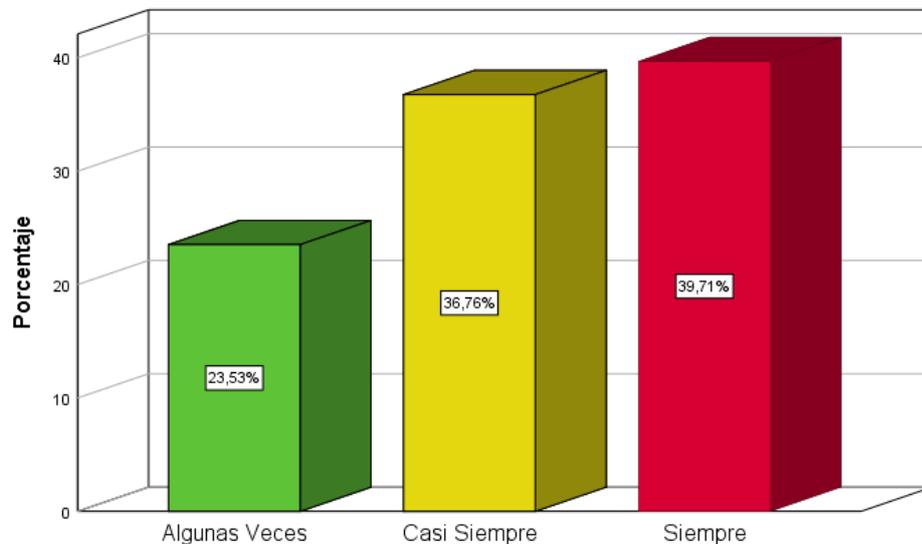


Figura 06: Gráfico de barras sobre si cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.

INTERPRETACIÓN: El 39.7% de los clientes considera que siempre la empresa muestra interés por resolver los problemas que se presentan, el 36.8% manifiesta que casi siempre la empresa resuelve los problemas que se presentan y para el 23.5% restante sólo algunas veces la empresa muestra interés por resolver los problemas que se presentan.

Tabla 07

La empresa, proporciona bien el servicio desde la primera vez que la visitó

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	34	50,0	50,0	50,0
	Siempre	34	50,0	50,0	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevichería Ingrid, Sullana 2019.

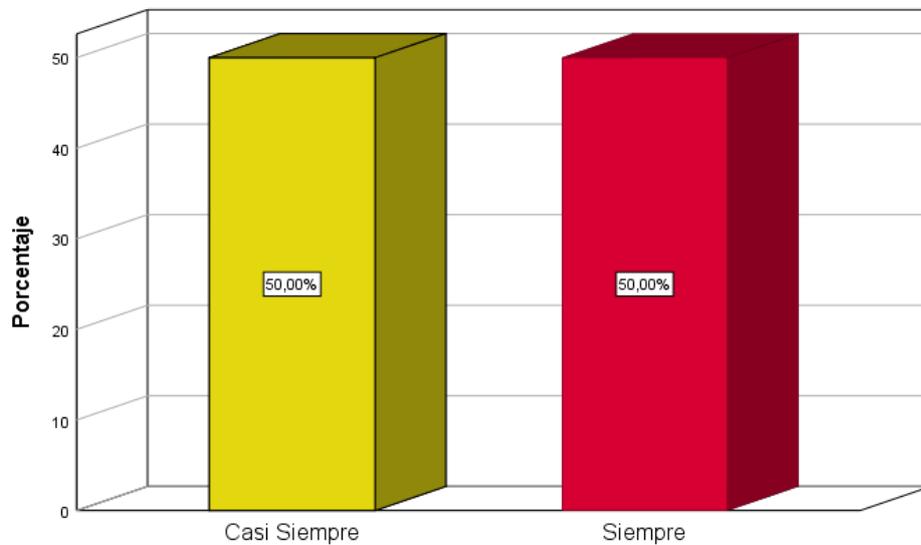


Figura 07: Gráfico de barras sobre si la empresa, proporciona bien el servicio desde la primera vez que la visitó.

INTERPRETACIÓN: El 50% de los clientes manifiestan que siempre la empresa brinda un buen servicio desde la primera vez y el 50% restante considera que casi siempre la empresa proporciona bien el servicio desde la primera vez.

Tabla 08

La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	5	7,4	7,4	7,4
	Casi Siempre	52	76,5	76,5	83,8
	Siempre	11	16,2	16,2	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevichería Ingrid, Sullana 2019.

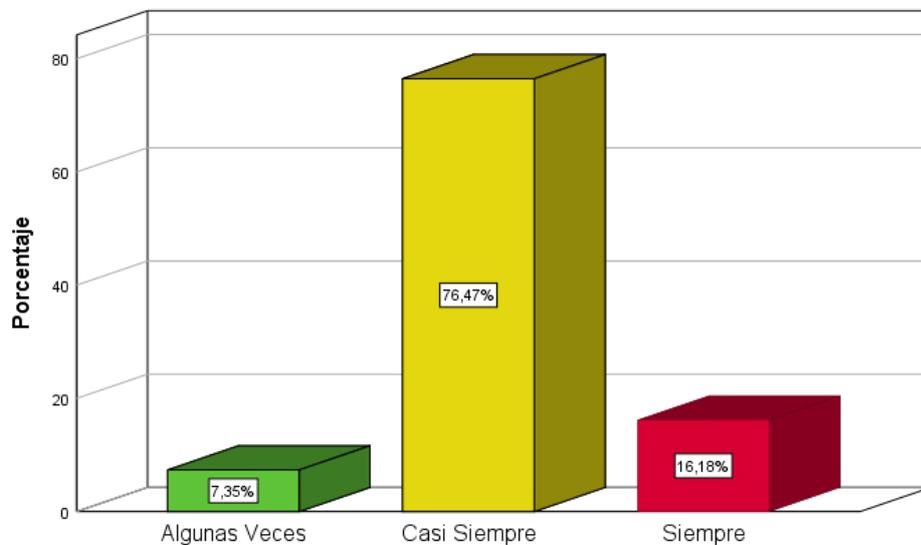


Figura 08: Gráfico de barras sobre si la empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.

INTERPRETACIÓN: El 76.5 % de los clientes consideran que casi siempre la empresa proporciona el servicio en el momento en que promete hacerlo, el 16.2% considera que siempre cumplen con el servicio en el momento en que prometen hacerlo y para el 7.4% sólo algunas veces cumplen.

Tabla 09

La empresa tiene una atención con política libre de errores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	1	1,5	1,5	1,5
	Casi Siempre	29	42,6	42,6	44,1
	Siempre	38	55,9	55,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevichería Ingrid, Sullana 2019.

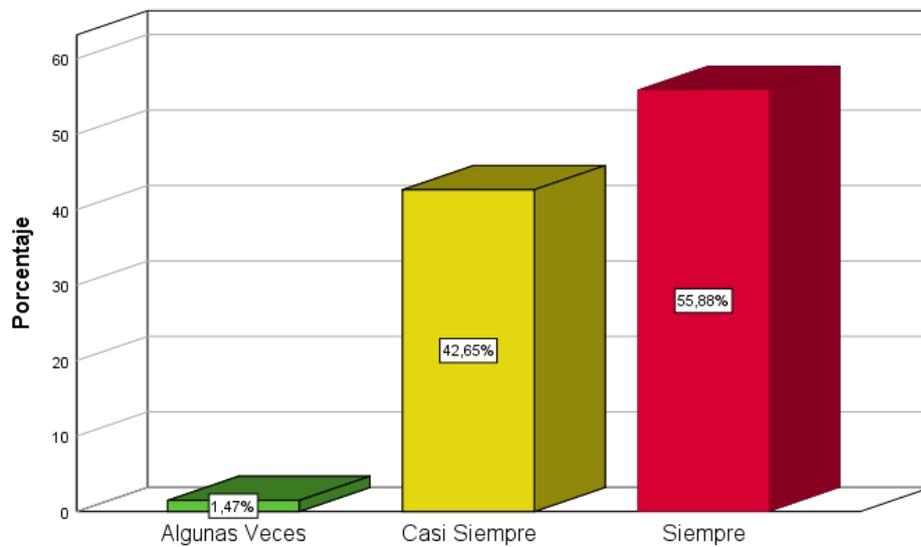


Figura 09: Gráfico de barras sobre si la empresa tiene una atención con política libre de errores.

INTERPRETACIÓN: El 55.9% de los clientes consideran que la empresa siempre tiene una atención con política libre de errores, el 42.6% considera que casi siempre la atención tiene una política libre de errores y el 1.5% considero que sólo algunas veces la tiene.

Tabla 10

Se informa a los clientes con respecto a cuándo se demora en ejecutar los servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,9	2,9	2,9
	Casi Nunca	4	5,9	5,9	8,8
	Algunas Veces	1	1,5	1,5	10,3
	Casi Siempre	32	47,1	47,1	57,4
	Siempre	29	42,6	42,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevichería Ingrid, Sullana 2019.

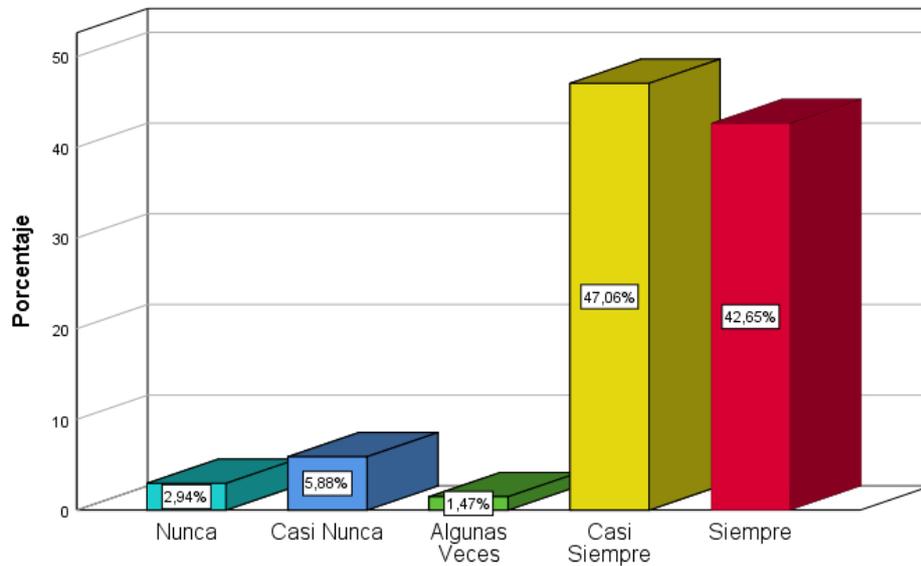


Figura 10: Gráfico de barras sobre si se informa a los clientes con respecto a cuándo se demora en ejecutar los servicios.

INTERPRETACIÓN: El 42.6% de los clientes manifiesta que siempre se les informa el tiempo en que demoraran en ejecutar el servicio, el 47.1% manifiesta que casi siempre se les informa, al 1.5% sólo algunas veces se les informa, al 5.9% casi nunca y al 2.9% nunca se les informa cuanto demorará ejecutar los servicios.

Tabla 11

Los empleados de la empresa brindan un servicio rápido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	2,9	2,9	2,9
	Casi Siempre	46	67,6	67,6	70,6
	Siempre	20	29,4	29,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevichería Ingrid, Sullana 2019.

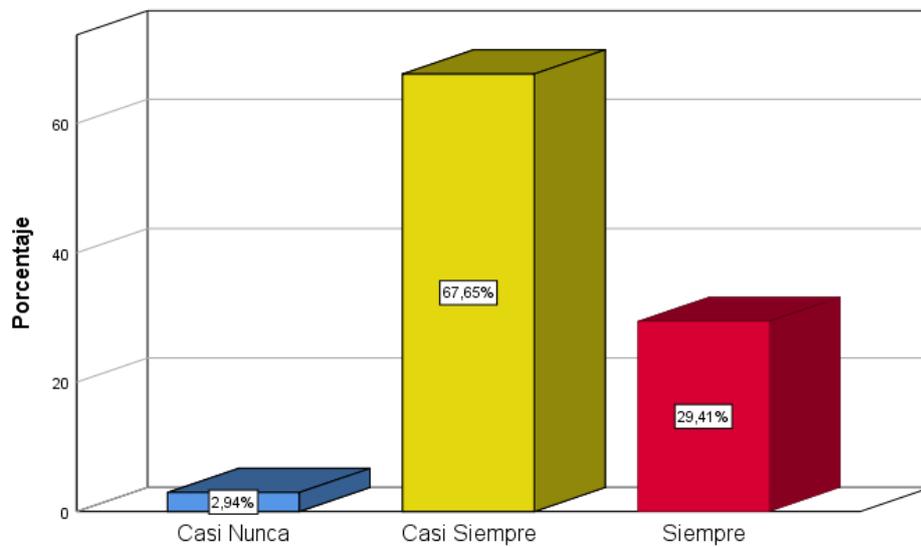


Figura 11: Gráfico de barras sobre si los empleados de la empresa brindan un servicio rápido.

INTERPRETACIÓN: el 67.7% de los clientes consideran que casi siempre los empleados de la cevichería brindan un servicio rápido, para el 29.4% siempre son rápidos y el 2.9% consideran que casi nunca son rápidos.

Tabla 12

Los empleados, están dispuestos a ayudarles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	18	26,5	26,5	26,5
	Siempre	50	73,5	73,5	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevichería Ingrid, Sullana 2019.

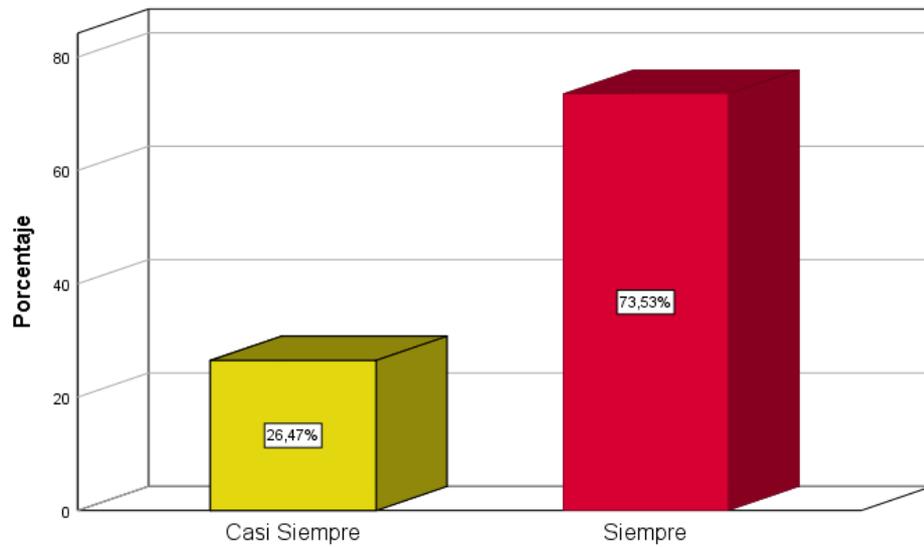


Figura 12: Gráfico de barras sobre si los empleados, están dispuestos a ayudarles.

INTERPRETACIÓN: El 73.5% de los clientes consideran que los empleados siempre están dispuestos a ayudarles y el 26.5% considera que casi siempre están dispuestos a ayudarles.

Tabla 13

Los empleados de la empresa, nunca están demasiados ocupados para ayudarles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	6	8,8	8,8	8,8
	Casi Siempre	42	61,8	61,8	70,6
	Siempre	20	29,4	29,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevichería Ingrid, Sullana 2019.

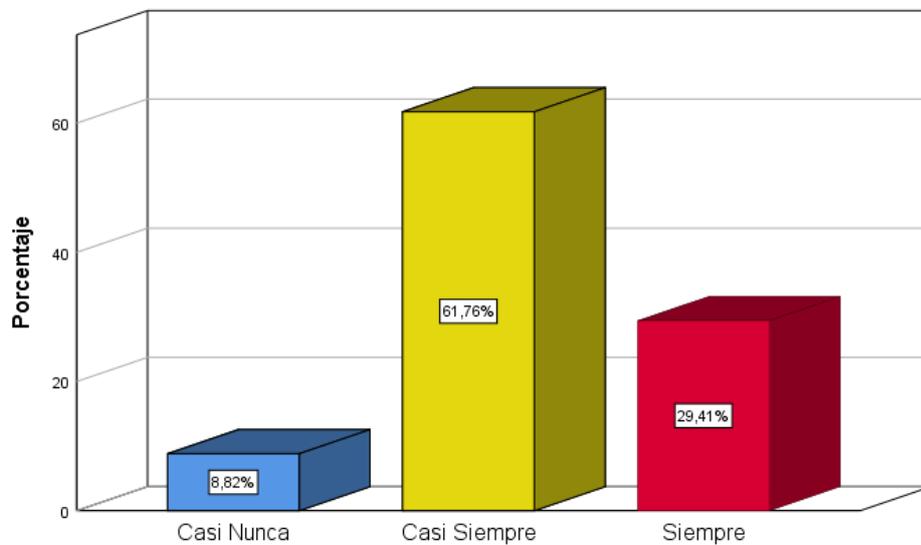


Figura 13: Gráfico de barras sobre si los empleados de la empresa, nunca están demasiados ocupados para ayudarles.

INTERPRETACIÓN: El 61.8% de los clientes afirman que casi siempre los empleados están disponibles para ayudarles, para el 29.4% siempre lo están y sólo el 8.9% considera que los empleados casi nunca están disponibles para ayudarlos.

Tabla 14

El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en Ud.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	1	1,5	1,5	1,5
	Casi Siempre	48	70,6	70,6	72,1
	Siempre	19	27,9	27,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevichería Ingrid, Sullana 2019.

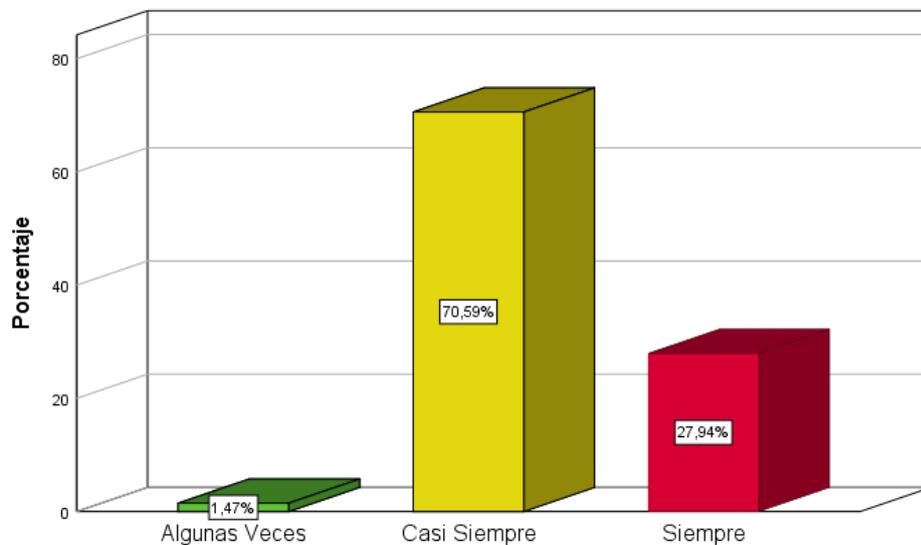


Figura 14: Gráfico de barras sobre si el comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en Ud.

INTERPRETACIÓN: El 70.6% considera que los casi siempre los empleados deben infundir confianza, el 27.9% considera que siempre lo deben hacer y el 1.5% manifiesta que algunas veces los empleados deben infundir confianza.

Tabla 15
Se siente seguro en la cevichería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	2,9	2,9	2,9
	Algunas Veces	11	16,2	16,2	19,1
	Casi Siempre	25	36,8	36,8	55,9
	Siempre	30	44,1	44,1	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevichería Ingrid, Sullana 2019.

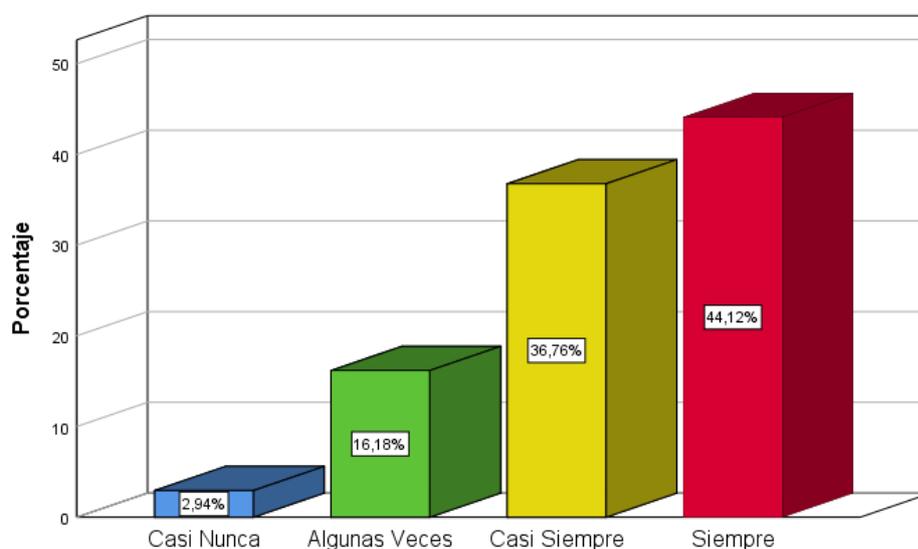


Figura 15: Gráfico de barras sobre si se siente seguro en la cevichería.

INTERPRETACIÓN: El 44.1% de los clientes manifiestan que siempre se sienten seguros en la cevichería, el 36.8% casi siempre se sienten seguros, el 16.1% algunas veces se sienten seguros y el 2.9% casi nunca se sienten seguros.

Tabla 16
Los empleados, son amables

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	2,9	2,9	2,9
	Casi Siempre	30	44,1	44,1	47,1
	Siempre	36	52,9	52,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevichería Ingrid, Sullana 2019.

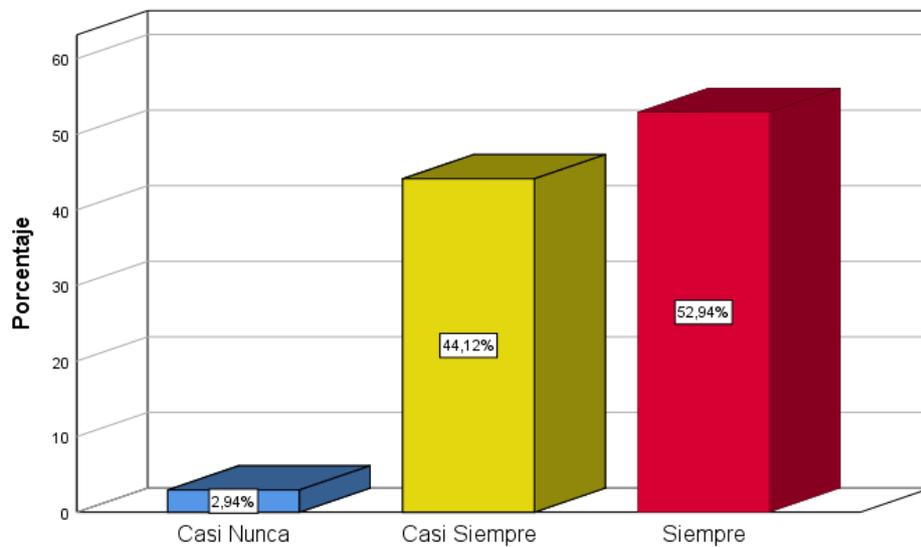


Figura 16: Gráfico de barras sobre si los empleados, son amables.

INTERPRETACIÓN: El 52.9% de los clientes consideran que los empleados siempre son amables, para el 44.1% casi siempre son amables y para el 2.9% casi nunca son amables.

Tabla 17

Se siente seguro al momento de cancelar la cuenta en efectivo o con tarjeta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	8,8	8,8	8,8
	Casi Nunca	12	17,6	17,6	26,5
	Casi Siempre	37	54,4	54,4	80,9
	Siempre	13	19,1	19,1	100,0
Total		68	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevichería Ingrid, Sullana 2019.

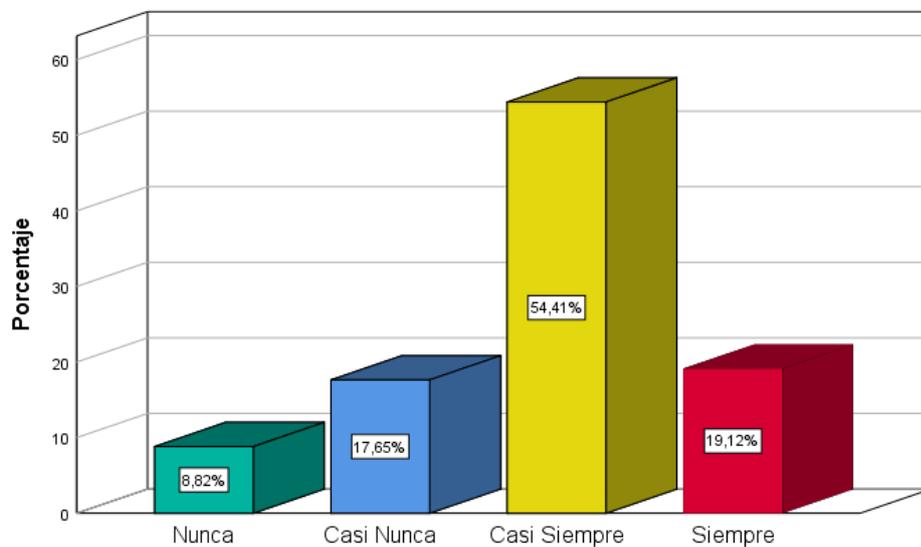


Figura 17: Gráfico de barras sobre si se siente seguro al momento de cancelar la cuenta en efectivo o con tarjeta.

INTERPRETACIÓN: El 54.4% de los clientes casi siempre se sienten seguros al momento de cancelar la cuenta en efectivo o con tarjeta, el 19.1% siempre se siente seguro al hacerlo, el 17.7% casi nunca se siente seguro y el 8.8% nunca se siente seguro.

Tabla 18

La empresa demuestra cortesía con los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	2,9	2,9	2,9
	Algunas Veces	2	2,9	2,9	5,9
	Casi Siempre	36	52,9	52,9	58,8
	Siempre	28	41,2	41,2	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevichería Ingrid, Sullana 2019.

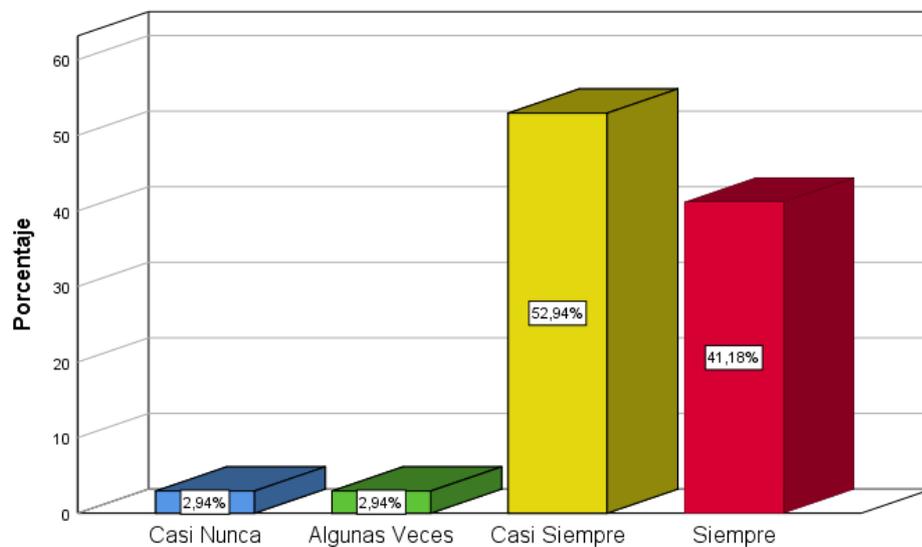


Figura 18: Gráfico de barras sobre si la empresa demuestra cortesía con los clientes.

INTERPRETACIÓN: El 52.9% de los clientes considera que casi siempre la empresa demuestra cortesía con los clientes, el 41.2% considera que siempre la empresa demuestra cortesía, el 2.9% considera que algunas veces la empresa demuestra cortesía y el 2.9% considera que casi nunca demuestran cortesía con los clientes.

Tabla 19

La empresa tiene empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	7	10,3	10,3	10,3
	Algunas Veces	5	7,4	7,4	17,6
	Casi Siempre	39	57,4	57,4	75,0
	Siempre	17	25,0	25,0	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevichería Ingrid, Sullana 2019.

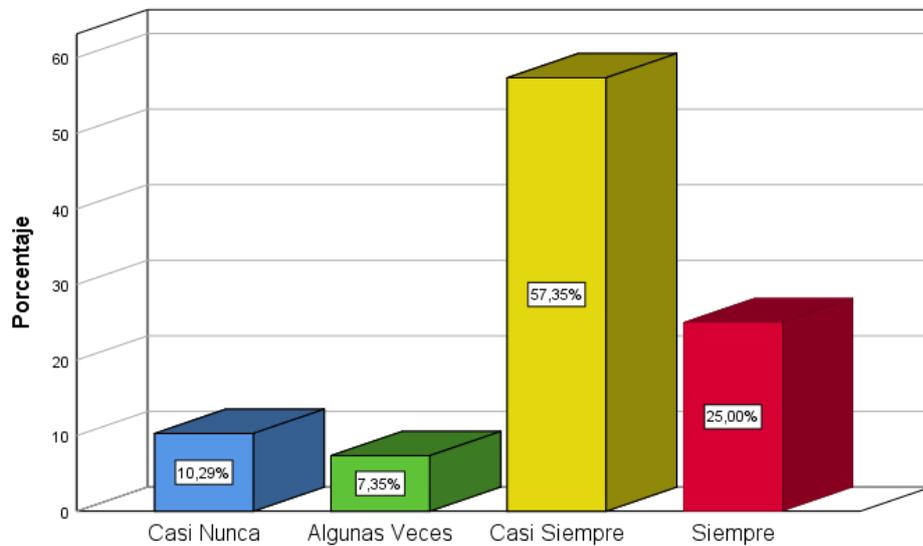


Figura 19: Gráfico de barras sobre si la empresa tiene empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes

INTERPRETACIÓN: El 57.4% de los clientes considera que casi siempre tienen empleados que den atención personal a los clientes, el 25% considera que siempre tienen empleados que den atención personal, el 10.3% considera que casi nunca los tienen.

Tabla 20

La empresa se preocupa por atenderlo cada vez mejor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	28	41,2	41,2	41,2
	Algunas Veces	15	22,1	22,1	63,2
	Casi Siempre	25	36,8	36,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevichería Ingrid, Sullana 2019.

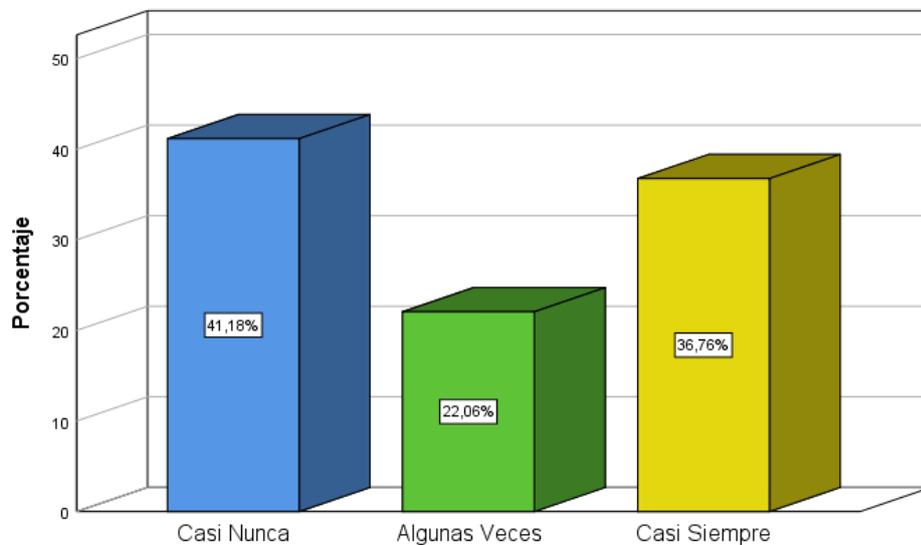


Figura 20: Gráfico de barras sobre si la empresa se preocupa por atenderlo cada vez mejor.

INTERPRETACIÓN: El 36.8% de los clientes consideran que casi siempre la empresa se preocupa por atenderlo cada vez mejor, el 41.2% considera que casi nunca la empresa se preocupa por atenderlo cada vez mejor y el 22.1% manifiesta que algunas veces la empresa se preocupa por atenderlo cada vez mejor.

Tabla 21

Los empleados entienden las necesidades específicas de Ud.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	6	8,8	8,8	8,8
	Algunas Veces	2	2,9	2,9	11,8
	Casi Siempre	45	66,2	66,2	77,9
	Siempre	15	22,1	22,1	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevichería Ingrid, Sullana 2019.

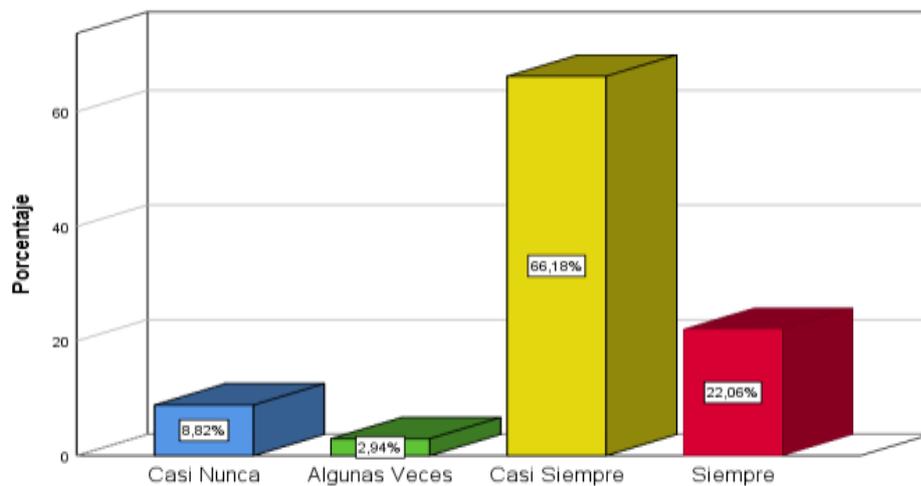


Figura 21: Gráfico de barras sobre si los empleados entienden las necesidades específicas de Ud.

INTERPRETACIÓN: El 66.2% de los clientes considera que casi siempre los empleados entienden sus necesidades específicas, el 22.01% considera que siempre son entendidas sus necesidades específicas, el 2.9% considera que algunas veces son entendidas sus necesidades específicas y para el 8.8% casi nunca entienden sus necesidades específicas.

Tabla 22

La empresa extiende su horarios atención de ser necesario para sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	12	17,6	17,6	17,6
	Algunas Veces	23	33,8	33,8	51,5
	Casi Siempre	26	38,2	38,2	89,7
	Siempre	7	10,3	10,3	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevichería Ingrid, Sullana 2019.

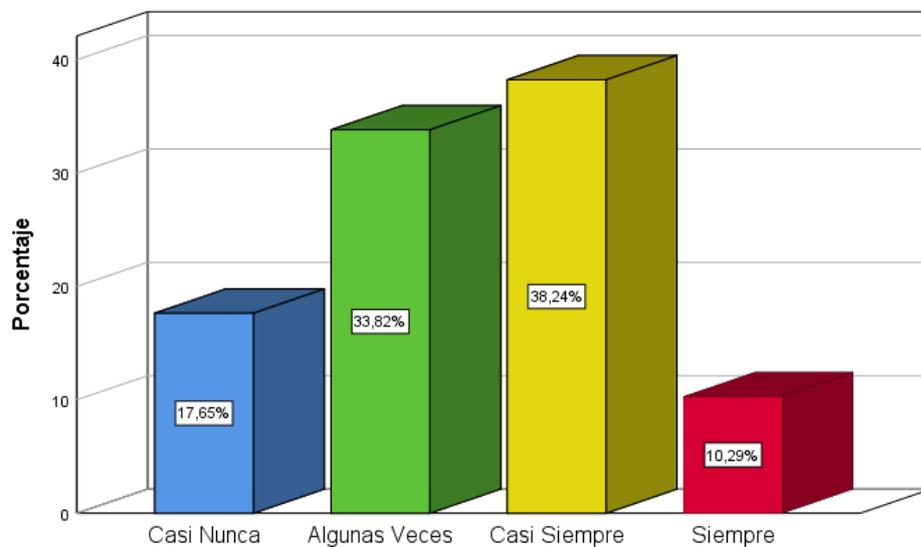


Figura 22: Gráfico de barras sobre si la empresa extiende su horarios atención de ser necesario para sus clientes.

INTERPRETACIÓN: El 38.2% de los clientes consideran que casi siempre la empresa extiende sus horarios, el 33.8% manifiesta que algunas veces la empresa extiende sus horarios, el 17.7% de los clientes considera que casi nunca la empresa extiende sus horarios y el 10.3% manifiesta que siempre la empresa extiende sus horarios.

Tabla 23

Revisa su Facebook para hacer compras por internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	11	16,2	16,2	16,2
	Casi siempre	6	8,8	8,8	25,0
	Siempre	51	75,0	75,0	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevichería Ingrid, Sullana 2019.

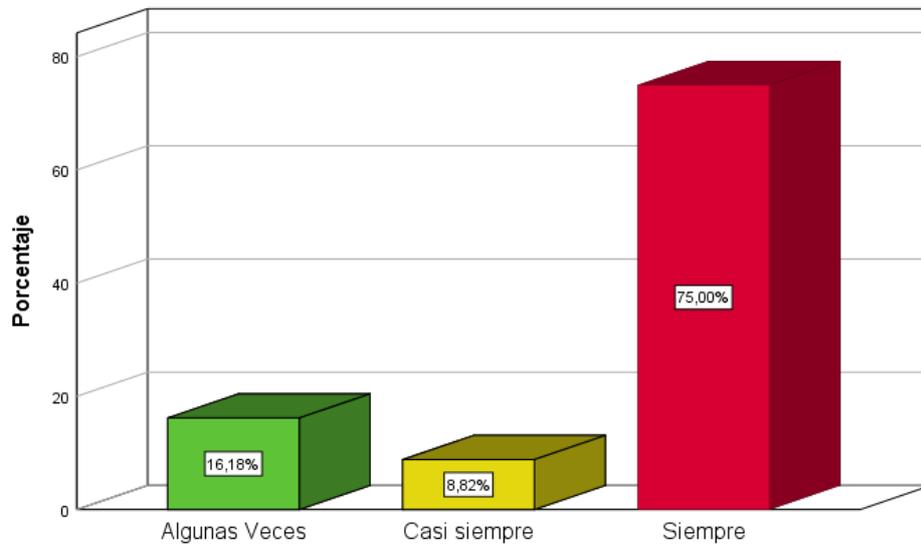


Figura 23: Gráfico de barras sobre si revisa su Facebook para hacer compras por internet.

INTERPRETACIÓN: El 75% de los clientes siempre revisan Facebook para hacer compras por internet, el 8.8% casi siempre lo hace y el 16.2% algunas veces revisa el Facebook para hacer compras por internet.

Tabla 24

Ha participado alguna vez de sorteos de la cevichería por medio de redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	11	16,2	16,2	16,2
	Casi siempre	18	26,5	26,5	42,6
	Siempre	39	57,4	57,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevichería Ingrid, Sullana 2019.

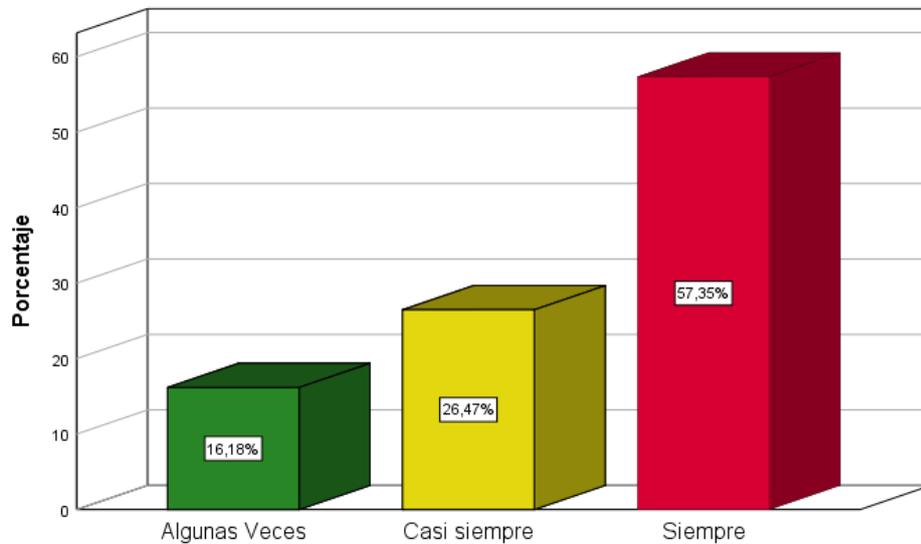


Figura 24: Gráfico de barras sobre si ha participado alguna vez de sorteos de la cevichería por medio de redes sociales.

INTERPRETACIÓN: El 57.4% de los clientes siempre ha participado de sorteo de la cevichería por medio de redes sociales, el 26.5% casi siempre ha participado de los sorteos y el 16.2% sólo algunas veces participó.

Tabla 25

Recibe o encuentra publicidad en sus redes sobre la cevichería Ingrid, Ud las comparte

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi Nunca	8	11,8	11,8	11,8
Algunas Veces	3	4,4	4,4	16,2
Casi siempre	14	20,6	20,6	36,8
Siempre	43	63,2	63,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevichería Ingrid, Sullana 2019.

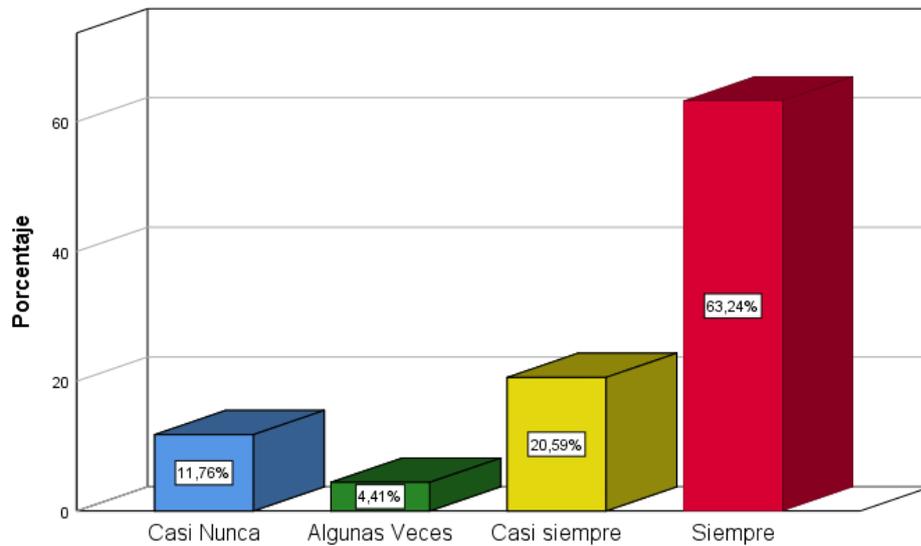


Figura 25: Gráfico de barras sobre si recibe o encuentra publicidad en sus redes sobre la cevichería Ingrid, Ud las comparte.

INTERPRETACIÓN: El 63.2% de los clientes siempre recibe publicidad en sus redes sociales, el 20.6% casi siempre recibe publicidad, el 4.4% algunas veces recibe publicidad y el 11.8% casi nunca recibe publicidad.

Tabla 26

Considera que es más rápido hacer un pedido por mensaje WhatsApp

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	14	20,6	20,6	20,6
	Casi siempre	9	13,2	13,2	33,8
	Siempre	45	66,2	66,2	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevichería Ingrid, Sullana 2019.

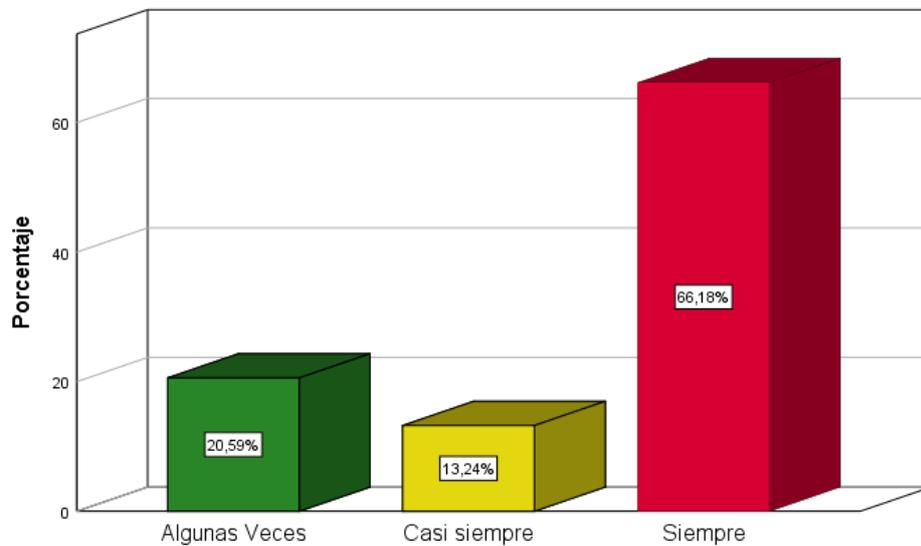


Figura 26: Gráfico de barras sobre si considera que es más rápido hacer un pedido por mensaje WhatsApp.

INTERPRETACIÓN: El 66.2% de los clientes siempre considera que es más rápido hacer un pedido por mensaje de whatsapp, el 13.2% casi siempre considera que es más rápido hacer pedidos por whatsapp y el 20.6% considera que algunas veces es más fácil hacer el pedido por whatsapp.

Tabla 27

WhatsApp es una excelente herramienta para atender las quejas o recibir sugerencias de tus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Algunas Veces	8	11,8	11,8	11,8
Casi siempre	11	16,2	16,2	27,9
Siempre	49	72,1	72,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de la cevichería Ingrid, Sullana 2019.

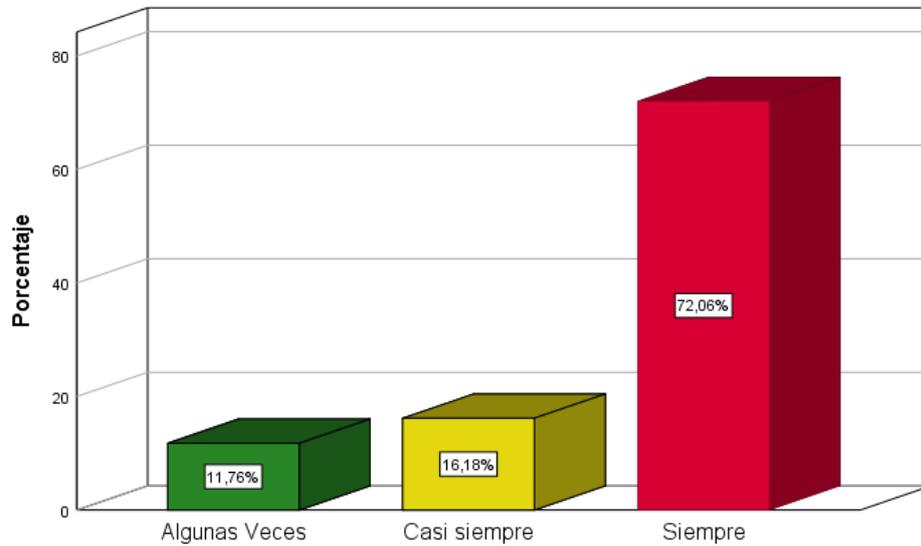


Figura 27: Gráfico de barras sobre si WhatsApp es una excelente herramienta para atender las quejas o recibir sugerencias de tus clientes.

INTERPRETACIÓN: El 72.1% de los clientes consideran que whatsapp siempre es una excelente herramienta para atender sus quejas, el 16.2% casi siempre considera que siempre que es una excelente herramienta, el 11.8% algunas veces considera que whatsapp es una excelente opción.

5.2 Análisis de resultados

En la Tabla 01 se observa que el 42.6% de los clientes consideran que siempre los equipos utilizados tienen aspecto moderno, este resultado demuestra que la empresa se está esforzando por adquirir equipos modernos, sin embargo, este resultado no contrasta con el de López Mosquera (2018), quien concluyó que el 66.6% de los clientes está totalmente de acuerdo en que el restaurante cuenta con equipos de apariencia moderna.

En la Tabla 02 se determinó que el 33.8% de los clientes considera que siempre las instalaciones son atractivas, es decir, están conformes con el ambiente de la cevichería. Este Resultado no contrasta con el de López Mosquera (2018), quien determinó en su estudio que el 69.6% de los clientes están totalmente de acuerdo en que las instalaciones son visualmente atractivas.

En la Tabla 03 se obtuvo que el 60.3% de los encuestados considera que los empleados siempre tienen apariencia pulcra, sin embargo, este resultado no contrasta con el de López Mosquera (2018), quien concluyó que el 48.8% de los clientes están parcialmente de acuerdo en que los empleados del restaurante tienen apariencia pulcra.

En la Tabla 04 se determinó que el 47.1% de los clientes siempre consideran que la carta y publicidad son visualmente atractivos, este resultado no contrasta con el de Villalva (2016), quien concluye que sólo el 17% está totalmente de acuerdo con la carta del restaurante.

En la Tabla 05 se obtuvo que el 50% de los clientes consideran que casi siempre cumplen con el tiempo en que prometen realizar el servicio, sin embargo, este resultado no coincide con el de Villalva (2016), quien determinó que el 33% de los encuestados están de acuerdo en que el servicio estuvo dentro del tiempo esperado.

En la Tabla 06 se determinó que el 39.7% de los clientes considera que siempre la empresa muestra interés por resolver los problemas que se presentan, este resultado demuestra que la empresa está fallando en dar solución a los problemas de los clientes. Por otro lado, no contrasta con el de López Mosquera (2018), quien determinó que sólo el 9.6% de los clientes están parcialmente de acuerdo en que el personal muestra interés en resolver las quejas.

En la Tabla 07 se determinó que el 50% de los clientes manifiestan que siempre la empresa brinda un buen servicio desde la primera vez, este resultado contrasta con el de Villalva (2016) quien concluyó que el 55% de los clientes están de acuerdo en que el servicio del restaurante fue satisfactorio.

En la Tabla 08 se encontró que el 76.5 % de los clientes consideran que casi siempre la empresa proporciona el servicio en el momento en que promete hacerlo, este resultado, demuestra que la empresa tiene capacidad de respuesta. Por otro lado, este resultado contrasta con el de Villalva (2016) quien concluyó que el 41% de los clientes están de acuerdo en que el tiempo de servicio estuvo dentro de lo esperado.

En la Tabla 09 se obtuvo que el 55.9% de los clientes consideran que la empresa siempre tiene una atención con política libre de errores, este resultado no contrasta

con el de Coronel Arce (2016) , quien concluye que sólo 7.6% de los clientes se sienten satisfechos con el servicio.

En la Tabla 10 se determinó que el 42.6% de los clientes manifiesta que siempre se les informa el tiempo en que demoraran en ejecutar el servicio, este resultado contrasta con el de López Mosquera (2018) quien concluye que el 47% de los clientes están de acuerdo en que el personal comunicó cuando va a presentar sus servicios.

En la Tabla 11 se encontró que el 67.7% de los clientes consideran que casi siempre los empleados de la cevichería brindan un servicio rápido, es decir, la empresa cuenta con el personal suficiente para cubrir todos los pedidos de los clientes en el menor tiempo. Por otro lado, este resultado no contrasta con el de López Mosquera (2018) quien determinó que sólo el 12% de los clientes están de acuerdo en que el restaurante ofrece un servicio rápido.

En la Tabla 12 se encontró que el 73.5% de los clientes consideran que los empleados siempre están dispuestos a ayudarles, este resultado no contrasta con el de López Mosquera (2018), quien concluye que sólo el 9.6% de los clientes están parcialmente de acuerdo en que los empleados son sinceros.

En la Tabla 13 se determinó que el 61.8% de los clientes afirman que casi siempre los empleados están disponibles para ayudarles, este resultado no contrasta con el de López Mosquera (2018), quien concluye el 41% de los clientes consideran que los empleados del restaurante no siempre están dispuesto ayudarlos.

En la Tabla 14 se encontró que el 70.6% considera que casi siempre los empleados deben infundir confianza, este resultado no contrasta con el de López Mosquera (2018) quien concluye que sólo el 39% de los clientes está de acuerdo que el comportamiento del personal le inspira confianza.

En la Tabla 15 se obtuvo que el 44.1% de los clientes manifiestan que siempre se sienten seguros en la cevichería, este resultado no contrasta con el de Solís Rivera (2017), quien concluye que el 83.33% de los encuestados se sienten seguros con regularidad.

En la Tabla 16 se obtuvo que el 52.9% de los clientes consideran que los empleados siempre son amables, este resultado no contrasta con el de Villalva (2016), quien concluyo que sólo el 23% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el personal es respetuoso.

En la Tabla 17 se encontró que el 54.4% de los clientes casi siempre se sienten seguros al momento de cancelar la cuenta en efectivo o con tarjeta, por lo tanto, se puede establecer que la empresa cuenta con canales de pago seguros.

En la Tabla 18 se encontró que el 52.9% de los clientes considera que casi siempre la empresa demuestra cortesía con los clientes, es decir, muestran un trato amable. Por otro lado, este resultado no contrasta con el de López Mosquera (2018), quien en su estudio determinó que el 41% de los clientes no considera que los empleados sean amables.

En la Tabla 19 se obtuvo que el 57.4% de los clientes considera que casi siempre tienen empleados que den atención personal a los clientes, este resultado no contrasta con el de López Mosquera (2018), quien concluye que el 46% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal del restaurante le brindan una atención personalizada

En la Tabla 20 se encontró que el 36.8% de los clientes consideran que casi siempre la empresa se preocupa por atenderlo cada vez mejor, este resultado no contrasta con el de López Mosquera (2018) quien concluye que el 51% de los clientes no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que el servicio prestado cumplió con sus expectativas.

En la Tabla 21 se obtuvo que el 66.2% de los clientes considera que casi siempre los empleados entienden sus necesidades específicas, este resultado no contrasta con el de López Mosquera (2018) quien concluye que el 36% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el restaurante comprende las necesidades alimenticias de sus clientes

En la Tabla 22 se encontró que el 38.2% de los clientes consideran que casi siempre la empresa extiende sus horarios, esto con la finalidad de satisfacer al cliente, por otro lado, este resultado no contrasta con el de López Mosquera (2018), quien encontró que el 9% de los clientes están parcialmente de acuerdo en que la empresa ofrece horarios de servicio convenientes.

En la Tabla 23 se obtuvo que el 75% de los clientes siempre revisan Facebook para hacer compras por internet, este resultado no contrasta con el de Talledo Romero

(2018), quien concluye que el 19.9% de los encuestados pocas veces compra por internet.

En la Tabla 24 se determinó que el 57.4% de los clientes siempre ha participado de sorteo de la cevichería por medio de redes sociales, por otro lado, este resultado no contrasta con el de Talledo Romero (2018), quien determinó que el 66.84% de los clientes no participa de concursos por redes sociales.

En la Tabla 25 se encontró que el 63.2% de los clientes siempre recibe publicidad en sus redes sociales, esto significa que la empresa constantemente realiza publicidad por medio de las redes sociales. Por otro lado, este resultado contrasta con el de Talledo Romero (2018), quien determinó que el 49.21% de los clientes siguen las redes sociales de las tiendas.

En la Tabla 26 se obtuvo que el 66.2% de los clientes siempre considera que es más rápido hacer un pedido por mensaje de whatsapp, este resultado indica que whatsapp se ha convertido en una herramienta importante para atender pedidos de los clientes.

VI. CONCLUSIONES

- Se concluye que la Cevichería Ingrid está logrando cumplir con cada una de las dimensiones de la calidad de servicio, ya que, respecto a los elementos tangibles de la empresa, como son las instalaciones, equipos y la carta son atractivas y modernas, además los empleados presentan apariencia pulcra. También, los clientes perciben que la empresa es fiable porque cumplen con el servicio en el tiempo que prometen hacerlo, existe interés por resolver los problemas que se presenten, prestan un buen servicio desde el inicio y su atención presenta una política libre de errores. En cuanto a la capacidad de respuesta, también lo cumple porque los empleados informan el tiempo que demorará ejecutar el servicio, brindan un servicio rápido y siempre están disponibles para ayudar a los clientes. Asimismo, la empresa da seguridad a los clientes, los empleados infunden confianza y son amables, además sus canales de pago son seguros para los clientes. Por último, respecto a la empatía, los empleados siempre son cortes, dan atención personalizada y conocen las necesidades específicas de los clientes.
- Las herramientas de social media marketing utilizadas por la empresa estudiada son el Facebook y whatsapp, los clientes siempre revisan el Facebook para hacer las compras por internet y participan de los sorteos de la empresa, además las utilizan para realizar pedidos a la cevichería porque consideran que es más rápido.

VII. PROPUESTA DE MEJORA

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “Calidad del servicio y el social media marketing en la Cevichería Ingrid - Sullana año 2019”

DEBILIDAD ENCONTRADA:

1. Falta emplear más herramientas del social media marketing

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA DE MEJORA:

1. Utilizar más redes sociales.

JUSTIFICACIÓN:

Esta propuesta de mejora se justifica porque será de ayuda para la cevichería Ingrid ubicada en Sullana, ya que se determinarán acciones correctivas ante la debilidad encontrada durante el desarrollo de la presente investigación respecto a la calidad de servicio y social media marketing.

ACCIONES CORRECTIVAS:

1. Identificar que redes sociales no se están utilizando.
2. Crear cuentas de la cevichería en las redes que no se están usando.
3. Capacitar al empresario en el uso de esas redes sociales.
4. Crear campañas de promoción de la empresa y publicarlas en las redes sociales.

RESPONSABLE: Para el desarrollo de las acciones correctivas el responsable será el empresario.

PLAZO DE IMPLEMENTACIÓN: El plazo máximo determinado para la implementación de las acciones correctivas es el corto plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amores, M. V. (2016). *Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos “Terra Eventos”, con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la ciudad de Quito*. Universidad Internacional de Ecuador.

Coronel Arce, C. S. (2016). *Escuela Académico Profesional de Administración PIZZA HUT EN EL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA LIMA ; 2016 Autor : Universidad Señor de Sipán*. Retrieved from <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE-TEESIS.pdf;jsessionid=E2B1AC0607DAC853EE312792A3B64A75?sequence=1>

Deepa, N., & Deshmukh, S. (2013). Social Media Marketing : The Next Generation of Business. *International Journal of Management Research and Review*, 3(2), 2461–2468.

Destino negocio.(2015). Negocio de Cevichería. Retrieved october 15, 2019, from <https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/consejos-para-implementar-tu-cevichería/>

Duque, E. (2005). Del Servicio Y Sus Modelos De Medición *. *Revista Innovar*, 64–80.

Gonzales, C. (2015). Conceptos: Universo, Población y Muestra – Inicio.

López Mosquera, C. (2018). UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE

GUAYAQUIL TEMA: Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil AUTORA.

Martínez Chávez, R. O. (2016). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016*. Universidad Católica los Angeles de Chimbote.

Matesa, D. (2019). ▷ Guía de WHATSAPP para empresas. Retrieved October 30, 2019, from <https://www.expertosnegociosonline.com/whatsapp-para-empresas-marketing/>

Mejía Castillo, M. (2016). Estrategias de Marketing Digital para la captación de nuevos clientes en la Empresa Valentino Store de la Ciudad de Piura – AÑO 2016. *Universidad César Vallejo*.

Mendoza, K. (2016). *Estrategias de Marketing para Incrementar El Posicionamiento de la Empresa Restaurante Cabaña Grill S.A.C Trujillo 2015*. Universidad Nacional de Trujillo.

Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva. Libro de Marketing en Redes Sociales (Vol. 53)*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Noguez Octavio. (2018). ¿Qué es social media marketing? | Revista Merca2.0 |. Retrieved October 28, 2019, from <https://www.merca20.com/que-es-social-media-marketing-2/>

Questionpro.com. (n.d.). Diferencias entre estudio transversal y estudio longitudinal.

Sánchez España, A. (2017). *EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL*

- CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZA BURGER DINER DE GUALAN, ZACAPA.* Universidad Rafael Landívar.
- Santa, J., & Tellez, A. (2017). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL RESTAURANTE DE COMIDAS RAPIDAS “EL PUESTO: TRADICION URBANA” EN EL PERIODO DE JULIO A NOVIMBRE DE 2017.* Universidad Libre.
- Sigüeñas Antón, J. (2018). “Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante La Antena Chiclayo, 2017.” *Universidad César Vallejo.*
- Solís Rivera, H. (2017). *Mejora de la Calidad de servicio en una empresa de alimentos, Los Olivos 2017.* Universidad Norbert Wiener.
- Trattner, C., & Kappe, F. (2013). Social stream marketing on Facebook: a case study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*, 2(1/2), 86.
<https://doi.org/10.1504/ijshc.2013.053268>
- Uladech. (2019). *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN VERSIÓN 002 CHIMBOTE-PERÚ.*
- Vallejo Chanal, A. (2018). Guía: Beneficios de Facebook para tu empresa | Marketing Digital.
- Villalva, S. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora. Tesis.* Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

ANEXOS

ANEXO 01: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2018								Año 2019							
		SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Elaboración del Proyecto	x															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación						x										
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación							x									
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación								x								
5	Mejora del marco teórico y metodológico									x							
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información									x							
7	Elaboración del consentimiento informado (*)										x						
8	Recolección de datos										x						
9	Presentación de resultados										x						
10	Análisis e Interpretación de los resultados										x						
11	Redacción del informe Preliminar											x					
13	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación											x					
14	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación												x				
15	Presentación de ponencia en Sustentación													x			
16	Redacción de artículo científico															x	

ANEXO 02: PRESUPUESTO

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	300	0.30	90.00
• Fotocopias	100	0.30	30.00
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500 hojas)	1	10.00	10.00
• Lapiceros	2	0.50	1.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	100.00	1	100.00
• Curso Titulación	200	5	3000.00
Sub total			3,231.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	6	20.00	120.00
Sub total			120.00
Total de presupuesto desembolsable			3351.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	-	-	
Sub total			
Total de presupuesto no desembolsable			400.00
Total (S/.)			3751.00

ANEXO 03: CUESTIONARIO



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

Sírvase a responder las siguientes interrogantes marcando con un aspa (X), según crea conveniente:

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES

	PREGUNTAS	Nunca	Casi nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
	Calidad del Servicio:					
1	La cevichería tiene equipos de aspecto moderno.					
2	Las instalaciones físicas de la Cevichería son atractivas.					
3	Los empleados de la cevichería tienen apariencia pulcra.					
4	La carta y la publicidad son visualmente atractivos.					
5	Cuando el servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.					
7	La empresa, proporciona bien el servicio desde la primera vez que la visitó.					
8	La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.					
9	La empresa tiene una atención con política libre de errores.					
10	Se informa a los clientes con respecto a cuándo se demora en ejecutar los servicios.					
11	Los empleados de la empresa brindan un servicio rápido.					
12	Los empleados, están dispuestos a ayudarles.					
13	Los empleados de la empresa, nunca están demasiados ocupados para ayudarles.					
14	El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en Ud.					
15	Se siente seguro en la cevichería.					
16	Los empleados, son amables					
17	Se siente seguro al momento de cancelar la cuenta en efectivo o con tarjeta.					

18	La empresa demuestra cortesía con los clientes.					
19	La empresa tiene empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.					
20	La empresa se preocupa por atenderlo cada vez mejor.					
21	Los empleados entienden las necesidades específicas de Ud.					
22	La empresa extiende su horarios atención de ser necesario para sus clientes.					

PREGUNTAS		Nunca	Casi nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
Social Media Marketing:						
1	Revisa su Facebook para hacer compras por internet					
2	¿Ha participado alguna vez de sorteos de la cevichería por medio de redes sociales?					
3	Recibe o encuentra publicidad en sus redes sobre la cevichería Ingrid, Ud las comparte					
4	¿Considera que es más rápido hacer un pedido por mensaje WhatsApp?					
5	WhatsApp es una excelente herramienta para atender las quejas o recibir sugerencias de tus clientes					

**ANEXO 04: ANÁLISIS DE FIABILIDAD VARIABLE CALIDAD DE
SERVICIO**

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	68	100,0
	Excluido^a	0	,0
	Total	68	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	22

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
VAR00001	3,8088	1,48884	68
VAR00002	3,5882	1,46843	68
VAR00003	4,3971	,91651	68
VAR00004	4,1912	,99637	68
VAR00005	4,4412	,55671	68
VAR00006	4,1618	,78437	68
VAR00007	4,5000	,50372	68
VAR00008	4,0882	,48053	68

VAR00009	4,5441	,53067	68
VAR00010	4,2059	,95509	68
VAR00011	4,2353	,60143	68
VAR00012	4,7353	,44446	68
VAR00013	4,1176	,80167	68
VAR00014	4,2647	,47686	68
VAR00015	4,2206	,82581	68
VAR00016	4,4706	,65724	68
VAR00017	3,5735	1,23767	68
VAR00018	4,3235	,67892	68
VAR00019	3,9706	,86336	68
VAR00020	2,9559	,88830	68
VAR00021	4,0147	,78213	68
VAR00022	3,4118	,90166	68

**ANEXO 05: ANÁLISIS DE FIABILIDAD VARIABLE SOCIAL MEDIA
MARKETING**

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	68	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	68	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	5

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
VAR00001	4,59	,758	68
VAR00002	4,41	,758	68
VAR00003	4,35	1,019	68
VAR00004	4,46	,818	68
VAR00005	4,60	,694	68

ANEXO 06: LIBROS DE DATOS

N°	PREGUNTAS: VARIABLE GESTION DE CALIDAD																					
	VAR. 1	VAR. 2	VAR. 3	VAR. 4	VAR. 5	VAR. 6	VAR. 7	VAR. 8	VAR. 9	VAR. 10	VAR. 11	VAR. 12	VAR. 13	VAR. 14	VAR. 15	VAR. 16	VAR. 17	VAR. 18	VAR. 19	VAR. 20	VAR. 21	VAR. 22
1	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00
2	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	2.00	2.00	5.00	4.00
3	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	2.00	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00
4	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
5	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00
6	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00
7	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	5.00	3.00
8	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	2.00	4.00	3.00
9	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	2.00
10	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	2.00
11	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00
12	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00
13	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
14	5.00	3.00	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	2.00
15	5.00	3.00	5.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	2.00	5.00	3.00
16	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00
17	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00
18	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00
19	1.00	2.00	2.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	1.00	3.00	2.00	2.00	2.00	4.00
20	1.00	1.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	2.00	3.00	4.00	2.00	4.00	4.00
21	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	2.00	4.00	5.00	2.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00
22	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00

23	1.00	1.00	3.00	2.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	4.00	2.00	3.00	2.00	3.00	4.00
24	4.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00
25	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
26	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00
27	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	2.00	4.00	4.00
28	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00
29	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	5.00	2.00	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00
30	1.00	1.00	2.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	1.00	4.00	2.00	2.00	2.00	4.00
31	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	2.00	4.00	5.00	3.00	5.00	3.00
32	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00
33	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	2.00
34	4.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
35	1.00	1.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	2.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00
36	4.00	1.00	1.00	2.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	1.00	4.00	2.00	2.00	2.00	4.00
37	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00
38	1.00	1.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00
39	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	2.00	4.00	2.00
40	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	2.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
41	1.00	1.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00	2.00	4.00	4.00	2.00	4.00	3.00	4.00	2.00	4.00	4.00	2.00	4.00	2.00
42	1.00	2.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	1.00	4.00	2.00	2.00	2.00	4.00
43	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	5.00	2.00	4.00	5.00	3.00	5.00	3.00
44	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
45	4.00	3.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00
46	1.00	2.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
47	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	2.00	4.00	3.00
48	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	2.00	4.00	3.00
49	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00

50	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	2.00
51	1.00	1.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	1.00	4.00	2.00	2.00	2.00	3.00
52	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
53	3.00	1.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00
54	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	2.00	4.00	5.00
55	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
56	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00
57	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	5.00	2.00	4.00	5.00	3.00	5.00	3.00
58	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	2.00
59	1.00	1.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	1.00	2.00	4.00	2.00	4.00	3.00	4.00	2.00	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00
60	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	5.00	2.00	5.00	5.00	3.00	5.00	3.00
61	1.00	1.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	1.00	2.00	4.00	2.00	4.00	3.00	4.00	2.00	5.00	4.00	2.00	4.00	2.00
62	1.00	2.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	1.00	5.00	2.00	3.00	2.00	5.00
63	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00
64	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00
65	4.00	5.00	5.00	1.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	2.00
66	2.00	2.00	3.00	1.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00
67	5.00	4.00	2.00	2.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	2.00
68	4.00	1.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	4.00	2.00	3.00	2.00	3.00	5.00

N°	PREGUNTAS: VARIABLE SOCIAL MEDIA MARKETING				
	VAR. 1	VAR. 2	VAR. 3	VAR. 4	VAR. 5
1	5	4	5	5	5
2	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5
6	3	3	2	5	5
7	5	5	5	5	5
8	5	4	5	5	5
9	5	5	5	5	5
10	5	4	5	5	5
11	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5
13	3	3	2	5	4
14	5	5	5	5	5
15	5	4	5	5	5
16	5	5	5	5	5
17	5	4	4	3	3
18	3	3	2	3	4
19	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	4
21	5	4	2	5	5
22	5	4	2	3	5
23	5	5	5	5	5
24	5	5	4	5	5
25	5	4	5	3	5
26	5	5	4	5	5
27	5	5	5	5	4
28	5	5	5	4	5
29	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5
31	3	3	2	3	4
32	5	4	4	5	5
33	5	5	5	4	5
34	5	4	5	5	5
35	5	5	4	5	5
36	4	4	5	3	3
37	5	5	4	4	4
38	5	5	5	5	5
39	4	4	5	3	3

40	5	5	5	5	5
41	5	5	4	3	3
42	5	5	5	5	5
43	3	3	5	3	5
44	5	5	5	4	4
45	4	4	5	5	5
46	5	5	5	5	5
47	4	4	4	3	5
48	5	5	4	4	4
49	3	3	5	5	5
50	5	5	5	4	4
51	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5
53	3	3	4	3	3
54	5	5	4	5	5
55	5	5	5	3	3
56	3	3	3	5	5
57	5	5	5	5	5
58	4	4	5	5	5
59	3	3	2	3	3
60	5	5	3	4	4
61	5	5	4	5	5
62	5	5	5	5	5
63	5	5	4	5	5
64	5	5	5	5	5
65	3	3	2	5	5
66	5	5	5	4	4
67	3	3	3	3	3
68	4	4	4	4	5

ANEXO 07: CUADRO RESUMEN DE DATOS

VARIABLE	DIMENSIONES	OE/ INDICADORES	ITEM	RESULTADOS PORCENTUALES				
				Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
PRIMER OBJETIVO								
CALIDAD DE SERVICIO	Elementos Tangibles	Equipos	1. La cevichería tiene equipos de aspecto moderno.	42.6%	35.3%	1.5%	1.5%	19.1%
		Distribución de ambientes	2. Las instalaciones físicas de la Cevichería, son atractivas.	33.8%	33.8%	7.4%	7.4%	17.6%
		El mobiliario	3. Los empleados de la cevichería tiene apariencia pulcra.	60.3%	26.5%	7.4%	4.4%	1.5%
		Instalaciones del restaurante.	4. La carta y la publicidad son visualmente atractivos.	47.1%	35.3%	10.3%	4.4%	2.9%
	Fiabilidad	Servicios Ofrecidos	5. Cuando el servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	47.1%	50%	2.9%	0	0
		Publicidad	6. Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.	39.7%	36.8%	23.5%	0	0
		Confianza	7. La empresa, proporciona bien el servicio desde la primera vez que la visitó.	50%	50%	0	0	0
		Explicación clara	8. La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.	16.2%	76.5%	7.4%	0	0
		Confianza	9. La empresa tiene una atención con política libre de errores.	55.9%	42.6%	1.5%	0	0
	Capacidad de Respuesta	Nivel de tiempo de espera	10. Se informa a los clientes con respecto a cuándo se demora en ejecutar los servicios.	42.6%	47.1%	1.5%	5.9%	2.9%

		Rapidez de servicio	11. Los empleados de la empresa brindan un servicio rápido.	29.4%	67.6%	0	2.9%	0
		Disponibilidad de atención	12. Los empleados, están dispuestos a ayudarles.	73.5%	26.5%	0	0	0
		Disponibilidad de atención	13. Los empleados de la empresa, nunca están demasiados ocupados para ayudarles.	29.4%	61.8%	0	8.8%	0
	Seguridad	Nivel de aprendizaje	14. El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en Ud.	27.9%	70.6%	1.5%	0	0
		Seguridad en Instalaciones	15. Se siente seguro en la cevichería.	44.1%	36.8%	16.2%	2.9%	0
		Nivel de conocimientos	16. Los empleados, son amables	52.9%	44.1%	0	2.9%	0
		Seguridad en Instalaciones	17. Se siente seguro al momento de cancelar la cuenta en efectivo o con tarjeta.	19.1%	54.4%	0	17.6%	8.8%
	Empatía	Cortesía	18. La empresa demuestra cortesía con los clientes.	41.2%	52.9%	2.9%	2.9%	0
		Orientación al cliente.	19. La empresa tiene empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.	25%	57.4%	7.4%	10.3%	0
		Mejora	20. La empresa se preocupa por atenderlo cada vez mejor.	0	36.8%	22.1%	41.2%	0
		Entendimiento	21. Los empleados entienden las necesidades específicas de Ud.	22.1%	66.2%	2.9%	8.8%	0

		Cortesía.	22. La empresa extiende su horarios atención de ser necesario para sus clientes.	10.3%	38.2%	33.8%	17.6%	0
SEGUNDO OBJETIVO								
SOCIAL MEDIA MARKETING	HERRAMIENTAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING	Facebook	23. Revisa su Facebook para hacer compras por internet	75%	8.8%	16.2%	0	0
			24. ¿Ha participado alguna vez de sorteos de la cevichería por medio de redes sociales?	57.4%	26.5%	16.2%	0	0
		WhatsApp	25. Recibe o encuentra publicidad en sus redes sobre la cevichería Ingrid, Ud las comparte	63.2%	20.6%	4.4%	11.8%	0
			26. ¿Considera que es más rápido hacer un pedido por mensaje WhatsApp?	66.2%	13.2%	20.6%	0	0
			27. WhatsApp es una excelente herramienta para atender las quejas o recibir sugerencias de tus clientes	72.1%	16.2%	11.8%	0	0

ANEXO 08: JUICIO DE EXPERTOS

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, _____, con cédula de colegiatura _____, con profesión _____ y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Calidad del servicio y el social media marketing en la cevichería Ingrid -Sullana año 2019”, presentado por la estudiante universitaria María Magdalena Yarleque Herrera de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones	
				REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGRUENCIA		PERTINENCIA			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
C A L I D A D D E L S E R V I C I O	Elementos Tangibles	Equipos	1. La cevichería tiene equipos de aspecto moderno.										
		Distribución de ambientes	2. Las instalaciones físicas de la Cevichería, son atractivas.										
		El mobiliario	3. Los empleados de la cevichería tiene apariencia pulcra.										
		Instalaciones del restaurante.	4. La carta y la publicidad son visualmente atractivos.										
		Servicios Ofrecidos	5. Cuando el servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.										
	Fiabilidad	Publicidad	6. Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.										
		Confianza	7. La empresa, proporciona bien el servicio desde la primera vez que la visitó.										
		Explicación clara	8. La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.										
		Confianza	9. La empresa tiene una atención con política libre de errores.										

	Capacidad de Respuesta	Nivel de tiempo de espera	10. Se informa a los clientes con respecto a cuándo se demora en ejecutar los servicios.										
		Rapidez de servicio	11. Los empleados de la empresa brindan un servicio rápido.										
		Disponibilidad de atención	12. Los empleados, están dispuestos a ayudarles.										
		Disponibilidad de atención	13. Los empleados de la empresa, nunca están demasiados ocupados para ayudarles.										
	Seguridad	Nivel de aprendizaje	14. El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en Ud.										
		Seguridad en Instalaciones	15. Se siente seguro en la cevichería.										
		Nivel de conocimientos	16. Los empleados, son amables										
		Seguridad en Instalaciones	17. Se siente seguro al momento de cancelar la cuenta en efectivo o con tarjeta.										
	Empatía	Cortesía	18. La empresa demuestra cortesía con los clientes.										
		Orientación al cliente.	19. La empresa tiene empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.										
Mejora		20. La empresa se preocupa por atenderlo cada vez mejor.											

		Entendimiento	21. Los empleados entienden las necesidades específicas de Ud.									
		Cortesía.	22. La empresa extiende su horarios atención de ser necesario para sus clientes.									

FIRMA DEL EVALUADOR

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones
				Redacción		Contenido		Congruencia		Pertinencia		
				Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
S O C I A L M E D I A M A R K E T I N G	Herramientas del social media marketing	Facebook	Revisa su Facebook para hacer compras por internet									
		Facebook	¿Ha participado alguna vez de sorteos de la cevichería por medio de redes sociales?									
		WhatsApp	Recibe o encuentra publicidad en sus redes sobre la cevichería Ingrid, Ud las comparte									
		WhatsApp	¿Considera que es más rápido hacer un pedido por mensaje WhatsApp?									
		WhatsApp	WhatsApp es una excelente herramienta para atender las quejas o recibir sugerencias de tus clientes									

FIRMA DEL EVALUADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, _____, con cédula de colegiatura _____, con profesión _____ y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Calidad del servicio y el social media marketing en la cevichería Ingrid -Sullana año 2019”, presentado por la estudiante universitaria María Magdalena Yarleque Herrera de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones	
				REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGRUENCIA		PERTINENCIA			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
C A L I D A D D E L S E R V I C I O	Elementos Tangibles	Equipos	1. La cevichería tiene equipos de aspecto moderno.										
		Distribución de ambientes	2. Las instalaciones físicas de la Cevichería, son atractivas.										
		El mobiliario	3. Los empleados de la cevichería tiene apariencia pulcra.										
		Instalaciones del restaurante.	4. La carta y la publicidad son visualmente atractivos.										
		Servicios Ofrecidos	5. Cuando el servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.										
	Fiabilidad	Publicidad	6. Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.										
		Confianza	7. La empresa, proporciona bien el servicio desde la primera vez que la visitó.										
		Explicación clara	8. La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.										
		Confianza	9. La empresa tiene una atención con política libre de errores.										

	Capacidad de Respuesta	Nivel de tiempo de espera	10. Se informa a los clientes con respecto a cuándo se demora en ejecutar los servicios.										
		Rapidez de servicio	11. Los empleados de la empresa brindan un servicio rápido.										
		Disponibilidad de atención	12. Los empleados, están dispuestos a ayudarles.										
		Disponibilidad de atención	13. Los empleados de la empresa, nunca están demasiados ocupados para ayudarles.										
	Seguridad	Nivel de aprendizaje	14. El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en Ud.										
		Seguridad en Instalaciones	15. Se siente seguro en la cevichería.										
		Nivel de conocimientos	16. Los empleados, son amables										
		Seguridad en Instalaciones	17. Se siente seguro al momento de cancelar la cuenta en efectivo o con tarjeta.										
	Empatía	Cortesía	18. La empresa demuestra cortesía con los clientes.										
		Orientación al cliente.	19. La empresa tiene empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.										
Mejora		20. La empresa se preocupa por atenderlo cada vez mejor.											

		Entendimiento	21. Los empleados entienden las necesidades específicas de Ud.									
		Cortesía.	22. La empresa extiende su horarios atención de ser necesario para sus clientes.									

FIRMA DEL EVALUADOR

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones
				Redacción		Contenido		Congruencia		Pertinencia		
				Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
S O C I A L M E D I A M A R K E T I N G	Herramientas del social media marketing	Facebook	Revisa su Facebook para hacer compras por internet									
		Facebook	¿Ha participado alguna vez de sorteos de la cevichería por medio de redes sociales?									
		WhatsApp	Recibe o encuentra publicidad en sus redes sobre la cevichería Ingrid, Ud las comparte									
		WhatsApp	¿Considera que es más rápido hacer un pedido por mensaje WhatsApp?									
		WhatsApp	WhatsApp es una excelente herramienta para atender las quejas o recibir sugerencias de tus clientes									

FIRMA DEL EVALUADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, _____, con cédula de colegiatura _____, con profesión _____ y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Calidad del servicio y el social media marketing en la cevichería Ingrid -Sullana año 2019”, presentado por la estudiante universitaria María Magdalena Yarleque Herrera de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones	
				REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGRUENCIA		PERTINENCIA			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
C A L I D A D D E L S E R V I C I O	Elementos Tangibles	Equipos	1. La cevichería tiene equipos de aspecto moderno.										
		Distribución de ambientes	2. Las instalaciones físicas de la Cevichería, son atractivas.										
		El mobiliario	3. Los empleados de la cevichería tiene apariencia pulcra.										
		Instalaciones del restaurante.	4. La carta y la publicidad son visualmente atractivos.										
		Servicios Ofrecidos	5. Cuando el servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.										
	Fiabilidad	Publicidad	6. Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.										
		Confianza	7. La empresa, proporciona bien el servicio desde la primera vez que la visitó.										
		Explicación clara	8. La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.										
		Confianza	9. La empresa tiene una atención con política libre de errores.										

	Capacidad de Respuesta	Nivel de tiempo de espera	10. Se informa a los clientes con respecto a cuándo se demora en ejecutar los servicios.											
		Rapidez de servicio	11. Los empleados de la empresa brindan un servicio rápido.											
		Disponibilidad de atención	12. Los empleados, están dispuestos a ayudarles.											
		Disponibilidad de atención	13. Los empleados de la empresa, nunca están demasiados ocupados para ayudarles.											
	Seguridad	Nivel de aprendizaje	14. El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en Ud.											
		Seguridad en Instalaciones	15. Se siente seguro en la cevichería.											
		Nivel de conocimientos	16. Los empleados, son amables											
		Seguridad en Instalaciones	17. Se siente seguro al momento de cancelar la cuenta en efectivo o con tarjeta.											
	Empatía	Cortesía	18. La empresa demuestra cortesía con los clientes.											
		Orientación al cliente.	19. La empresa tiene empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.											
Mejora		20. La empresa se preocupa por atenderlo cada vez mejor.												

		Entendimiento	21. Los empleados entienden las necesidades específicas de Ud.									
		Cortesía.	22. La empresa extiende su horarios atención de ser necesario para sus clientes.									

FIRMA DEL EVALUADOR

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones	
				Redacción		Contenido		Congruencia		Pertinencia			
				Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
S O C I A L M E D I A M A R K E T I N G	Herramientas del social media marketing	Facebook	Revisa su Facebook para hacer compras por internet										
		Facebook	¿Ha participado alguna vez de sorteos de la cevichería por medio de redes sociales?										
		WhatsApp	Recibe o encuentra publicidad en sus redes sobre la cevichería Ingrid, Ud las comparte										
		WhatsApp	¿Considera que es más rápido hacer un pedido por mensaje WhatsApp?										
		WhatsApp	WhatsApp es una excelente herramienta para atender las quejas o recibir sugerencias de tus clientes										

FIRMA DEL EVALUADOR