



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

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN AL  
CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE + POLLO, DISTRITO DE  
PARIÑAS, PROVINCIA DE TALARA, PIURA, 2024**

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

**AUTOR**

**ROJAS AGUILAR, BRYAN ROBERT**

**ORCID:0000-0002-9764-4069**

**ASESOR**

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS**

**ORCID:0000-0002-6399-5928**

**CHIMBOTE-PERÚ**

**2024**



## FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

### PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

#### ACTA N° 0131-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **21:30** horas del día **24** de **Junio** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

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

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE + POLLO, DISTRITO DE PARIÑAS, PROVINCIA DE TALARA, PIURA, 2024**

**Presentada Por :**  
(0811191760) **ROJAS AGUILAR BRYAN ROBERT**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **MAYORIA**, la tesis, con el calificativo de **13**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciado en Administración**.

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

\_\_\_\_\_  
**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE**  
Presidente

\_\_\_\_\_  
**ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA**  
Miembro

\_\_\_\_\_  
**ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA**  
Miembro

\_\_\_\_\_  
**Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS**  
Asesor



## CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE + POLLO, DISTRITO DE PARIÑAS, PROVINCIA DE TALARA, PIURA, 2024 Del (de la) estudiante ROJAS AGUILAR BRYAN ROBERT, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 5% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

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

Chimbote, 31 de Julio del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman  
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

## **Dedicatoria**

A Dios por su gran amor y misericordia que me ha dado la sabiduría necesaria para realizar este informe de investigación. Y con mucha estima, a mi asesor Dr. Centurión Medina Reinerio Zacarías, por su dedicada labor en la enseñanza, paciencia y comprensión, contribuyendo así al término de la investigación.

## **Agradecimiento**

A Dios por acompañarme en todo momento y brindarme la fuerza, sabiduría y paciencia para seguir adelante y a mi familia por estar siempre presente brindándome todo el apoyo, comprensión, y amor para seguir superándome.

## Índice General

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento .....	V
Índice general .....	VI
Lista tablas.....	VII
Lista figuras .....	VIII
Resumen .....	IX
Abstract.....	X
I. Planteamiento del problema .....	1
II. Marco teórico .....	6
2.1. Antecedentes .....	6
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	21
2.3. Hipótesis .....	30
III. Metodología.....	31
3.1 Tipo, nivel y diseño de investigación .....	31
3.2 Población .....	32
3.3 Operacionalización de las variables.....	34
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información .....	35
3.5 Método de análisis de datos .....	35
3.6 Aspectos éticos .....	36
IV.Resultados .....	38
V. Discusión .....	49
VI.Conclusiones .....	70
VII.Recomendaciones.....	73
Referencias bibliográficas .....	75
Anexos.....	80
Anexo 01: Matriz de consistencia .....	80
Anexo 02. Instrumento de recolección de información.....	81
Anexo 03. Ficha tecnica de los instrumentos .....	83
Anexo 04. Formato de consentimiento informado .....	90

## Lista de tablas

Tabla 1. Características de las principales estrategias del marketing digital en la microempresa restaurante El secreto de de Talara,.....	38
Tabla 2. Características de las claves del marketing digital en la microempresa restaurante + Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024 .....	40
Tabla 3. Características del estado de los tangibles para la satisfacción del cliente en la microempresa restaurante + Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024 .....	42
Tabla 4. Características de la calidad motivante como factor relevante para la satisfacción de cliente en la microempresa restaurant + Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024.....	44
Tabla 5. Características de la confiabilidad de la satisfacción al cliente en la microempresa restaurante + Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024.....	46
Tabla 6: Propuesta de plan de mejora de Marketing digital y satisfacción al cliente en la microempresa restaurante + Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024. ....	48

## Lista de figuras

Figura 1. Características de las principales estrategias del marketing digital en la microempresa restaurante + Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024 .....	39
Figura 2. Características de las claves del marketing digital en la microempresa restaurante + Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024 .....	41
Figura 3. Características del estado de los tangibles para la satisfacción del cliente en la microempresa restaurante + Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024 .....	43
Figura 4. Características de la calidad motivante como factor relevante para la satisfacción de cliente en la microempresa restaurant + Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024.....	45
Figura 5. Características de la confiabilidad de la satisfacción al cliente en la microempresa restaurante + Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024 .....	47

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo general establecer una propuesta de mejora del marketing digital y la satisfacción del cliente en la microempresa, restaurante + Pollo, en el distrito de Pariñas, Provincia de Talara Piura, 2024. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de propuesta, y de diseño no experimental, transversal. Para el recojo de información se usó una población infinita y la muestra fue probabilística con 68 entrevistados. Se empleó la técnica de la encuesta con un cuestionario de 15 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: Un 45.6% señalaron que casi nunca han recibido algún Gmail por parte del restaurante; un 48.5% de los entrevistados señalaron que siempre recomendarían el restaurante y han generado fidelidad en él; el 48.5% de los entrevistados indicaron que las instalaciones del restaurante siempre presentan limpieza; un 50%% de los entrevistados señalan que el servicio al cliente por parte de los empleados es el ideal y un 47.1% señalaron que siempre el restaurante ofrece un horario de atención conveniente. La investigación concluye que los entrevistados nunca han recibido algún Gmail por parte del restaurante. La mayoría señalaron que recomendarían el restaurante y han generado fidelidad. La mayoría señalaron que las instalaciones del restaurante presentan limpieza. La mayoría señaló que el servicio al cliente por parte de los empleados es ideal y que el restaurant ofrece un horario conveniente.

**Palabras clave:** Marketing Digital, Microempresas, Satisfacción al cliente.

## **Abstract**

The general objective was to establish a proposal for the improvement of digital marketing and customer satisfaction in the microenterprise, Restaurant + Chicken, in the district of Pariñas, Province of Talara Piura, 2024. The research was quantitative, descriptive and proposal level, and non-experimental, transversal design. An infinite population was used to collect information and the sample was probabilistic with 68 interviewees. The survey technique was used with a 15-question test, obtaining the following results: 45.6% indicated that they have almost never received any Gmail from the restaurant; 48.5% of the interviewees indicated that they would always recommend the restaurant and have generated loyalty to it; 48.5% of the interviewees indicated that the restaurant facilities are always clean; 50% of the interviewees indicated that the customer service provided by the employees is ideal and 47.1% indicated that the restaurant always offers convenient hours of attendance. The research concludes that respondents have never received any Gmail from the restaurant. The majority indicated that they would recommend the restaurant and have generated loyalty. The majority indicated that the restaurant's facilities are clean. Most indicated that the customer service provided by the employees is ideal and that the restaurant offers convenient hours.

**Key words:** Digital Marketing, Microenterprises, Customer Satisfaction

## **I. Planteamiento del problema**

Las micro y pequeñas empresas son muy importantes para el desarrollo del país porque son unas de las empresas que más generan trabajo, una Mype puede aparecer sin el requisito de poseer una idea nueva y sin formar parte de un proyecto de negocios. Sin embargo, las microempresas han cobrado cada vez mayor importancia, entre otras cosas por el hecho de que tales organizaciones tienen la capacidad de producir puestos de trabajo con menores requerimientos de capital, demostrando el potencial innovador para enfrentar la flexibilidad productiva.

En el continente europeo todas las microempresas son fundamentales en el ámbito empresarial, conforman el 99 % de las organizaciones de la unión europea, esto nos da una cifra superior a los 25 millones de establecimientos mypes en la región, y en el ámbito económico declaran alrededor del 50% del Producto bruto interno. La unión europea ha designado una táctica para las microempresas de todos los estados que pertenecen a la misma, con el objetivo de favorecer su desarrollo frente a las dificultades económicas que ha ocasionado la pandemia, las técnicas se basan en tres puntos indispensables, la conversión digital y sostenible, la disminución burocrática y mayor facilidad para el acceso a los mercados, de la misma manera el gobierno español se encuentra instaurando un segundo proyecto innovador para estas microempresas, lo cual estará agregada en la agenda España digital 2025, cuyo objetivo será el acrecentar la internacionalización del comercio y la competitividad gracias a la evolución digital, además es de conocimiento que el comercio electrónico ha despuntado un aumento del 62% en el periodo del estado de emergencia sanitaria, facilitando de esta manera a las micro y pequeñas empresas emplear distintas herramientas para continuar con el crecimiento de sus productos en el internet. Además de eso también se sabe que las Mypes en Europa hacen uso de la gestión de calidad, con la finalidad de que sus organizaciones sean competitivas, estén al alcance de las necesidades del público objetivo, optimicen sus procesos y reduzcan costes (Gouarderes, 2021)

De la misma manera las microempresas en el país ecuatoriano conforman el 90% de las organizaciones, aportan un 60% de trabajo, poseen una implicación en el 50% de la producción y producen un 99% de servicios que los ciudadanos usan, también tienen una

facilidad para adaptarse a los cambios que sufre la economía. Entre sus más grandes flaquezas se encuentra la falta de conocimiento que tienen en el rubro organizacional, la ausencia de recursos tecnológicos para sus procedimientos contables y productivos y la carente competencia con las empresas grandes, con la búsqueda de erradicar estos conflictos el gobierno ecuatoriano en enero del 2020, aprobó la Ley de emprendimiento e innovación con el objetivo de instaurar un marco reglamentario que despliegue y promueva el crecimiento y/o formación de nuevas microempresas. Por otro lado, con la instauración del Covid-19 varias microempresas se vieron obligadas a migrar y adaptarse a la dimensión digital mientras que otras organizaciones aumentaron sus medios de difusión, además los avances tecnológicos obligaron a las microempresas ecuatorianas integrar nuevas técnicas de comunicación implementando el uso los medios digitales con el objetivo de ingresar a nuevos mercados y obtener nuevos compradores. Es por ello que actualmente es una gran oportunidad para las Pymes de venta de comida, renovarse y hacer uso del marketing digital, este les va facilitar ingresar fácilmente en el actual mercado, cubrir los requisitos y satisfacer las exigencias de sus usuarios, dar a conocer sus productos y generar una publicidad de calidad (Zapata, 2020)

Por otro lado, Diario el Peruano (2020) nos hace mención que en el Perú las micro y pequeñas empresas son fundamentales para el desarrollo económico del país, conforman el 99.5% de las unidades organizacionales, se conoce también que producen el 40% del PBI. La problemática que enfrenta el país no solamente ha puesto en peligro a la ciudadanía, sino que además es un problema económico, en especial para las microempresas que se han visto en la obligación de realizar un cambio abrupto en sus empresas, adaptándose al uso de recursos tecnológicos para superar la crisis y seguir desarrollándose. Además se sabe que en el país muchas micro y pequeñas empresas del rubro venta de comida se quedaron en quiebra, sin embargo las otras exploraron maneras de renovarse y seguir generando ingresos, mudándose de lo físico a lo virtual, utilizando las aplicaciones en línea como Instagram y Facebook, por dicha el comercio electrónico está en constante crecimiento, porque es menos costoso y más rápido que una tienda física, ya que te facilita vender tus productos, tener mejor visibilidad, conocer, proteger mejor a los usuarios y progresar en el mercado. De la misma manera se observó la ausencia de la satisfacción al cliente por ende varias de las microempresas tenían dificultades.

Nos menciona The Food Tech (2021) Que en Perú Los restaurantes están luchando contra la debacle. Entre otras medidas, mediante la reinención a través del traslado de la experiencia del local a los domicilios y de acelerar la apuesta por la adaptación digital. En ese sentido, es de vital importancia transformar las empresas del sector restaurantero para cubrir las demandas de los nuevos consumidores. Para lograrlo, el delivery y la digitalización son algunas de las tendencias en marketing en restaurantes que se están implementando.

La pandemia apresuró el traslado de los clientes hacia el entorno online y esto contribuye que la transformación digital para los restaurantes sea una prioridad. El marketing digital fue uno de los principales puntos a mejorar, debido a que muchos restaurantes funcionaban en su mayoría de la manera tradicional, adentrarse al marketing digital para lograr la satisfacción de los clientes y mantenerse vigentes en un mercado competitivo fue un reto importante para todos los sectores, incluyendo al rubro de restaurantes

También Gestión (2018) nos dice que todo el proceso de atención al cliente es parte vital para que el consumidor vuelva a realizar una compra o emplear un servicio. De lo contrario, se pierde para siempre. Eso se puede desprender del último informe Relevancia de la Calidad de Servicio 2018, realizado por Global Research Marketing (GRM), por encargo de JL Consultores.

Es así que el 67% de los encuestados en Perú ha señalado que no regresaría si tiene una mala experiencia en el servicio, mientras que un 60% pide el libro de reclamaciones.

Tomando en cuenta el nivel local en Piura, nos indica Business (2020) que un estudio arrojó la necesidad de capacitación de los micro y pequeños empresarios que están interesados en información que les permita generar nuevos clientes (58%) y mantenerlos (43%). Asimismo, el asesoramiento en anulación de gastos (28%) y el entrenamiento técnico en redes sociales (27%) son algunos otros de los más elegidos.

Se necesita capacitar al manejo de canales de comercialización, como el comercio electrónico, manejo de estrategias de promoción, alianzas estratégicas con clientes y proveedores, difusión de sus productos, así como el manejo adecuado de redes sociales dinamizaría sus ventas y así mantenerse vigentes en el mercado y alcanzar la satisfacción del cliente

En la microempresa restaurante + Pollo ubicada en la provincia de Talara, existen dificultades con respecto al uso adecuado del marketing digital y no se cumplen muchas veces con las expectativas de los clientes lo que resulta a un problema en el aspecto de la satisfacción al cliente, es por ello que no se logran concretar las metas planteadas por la empresa.

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, se llegó a plantear el problema general ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing digital y satisfacción al cliente en la microempresa Restaurante + Pollo distrito de Pariñas, Provincia de Talara, Piura, 2024?

Así mismo para tener una respuesta correcta al problema general planteado se consideraron 5 problemas específicos: Primero ¿Cuáles son las principales estrategias del marketing digital en la microempresa restaurante + Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024?, Segundo ¿Cuáles son las claves del marketing digital en la microempresa restaurante + Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024?, tercero ¿Cual es el estado de los tangibles para la satisfacción del cliente en la microempresa restaurante + Pollo distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024?, cuarto ¿La calidad motivante es factor relevante para la satisfacción de cliente en la microempresa restaurant + Pollo distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024?, quinto ¿Cuál es la confiabilidad de la satisfacción al cliente en la microempresa restaurante + Pollo distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024?

para llegar a resolver el problema general, se formuló mi objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del marketing digital y satisfacción al cliente las en las microempresas restaurante + Pollo, distrito de Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024. Además, para complementar mi objetivo general se desarrollaron 5 objetivos específicos, Describir las principales estrategias del marketing digital en la microempresa restaurante + Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024. Determinar las claves del marketing digital en la microempresa restaurante + Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024. Determinar el estado de los tangibles para la satisfacción del cliente en la microempresa restaurante + Pollo distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024. Determinar la calidad motivante como factor relevante para la satisfacción de cliente en la microempresa restaurant + Pollo distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024. Identificar la confiabilidad de la satisfacción al cliente en la microempresa restaurante + Pollo distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024. Elaborar una propuesta de mejora de Marketing digital y satisfacción al

cliente en la microempresa restaurante + Pollo distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024.

La investigación se justifica por las siguientes razones: A nivel teórico, puesto que se presentaron definiciones y conceptos en torno al marketing digital y la satisfacción al cliente, lo cual pudo resultar útil para todos los interesados en el tema, mencionando esto la investigación pudo servir como una base para futuras investigaciones, de la misma manera pudo ser de utilidad para futuros emprendedores o personas que quieran comenzar un negocio, ya que con esta investigación tendrán información suficiente sobre los posibles errores que puedan cometer y de esta manera evitar cometerlos o reducir el riesgo de hacerlo, Por otro lado esta investigación tiene justificación práctica porque ayudo a mejorar las dimensiones del marketing digital y la satisfacción al cliente, es decir a través de conocer la problemática de dichas variables se creó un plan de mejora en donde se mostraron las acciones posibles, las cuales fueron implementadas por la gerente del Restaurante + Pollo, de esta manera se alcanzó una mejora en el marketing digital de la empresa generando un mejor acercamiento a los clientes y una mayor satisfacción de los mismos. De la misma manera permitió dar a conocer a las organizaciones la importancia de tener un plan o tomar medidas respectivas respecto a darle el uso correcto al marketing digital y a darle más importancia a la satisfacción del cliente puesto que depende en gran parte de él la continuidad de todo negocio. Del mismo modo presento una justificación metodológica ya que el estudio se realizó tomando en cuenta el método científico, en este estudio se aplicaron diferentes técnicas e instrumentos para analizar y describir las variables, considerando para el mismo la encuesta, con el cuestionario, dicho instrumento fue validado por tres jueces expertos y se midió la confiabilidad a través del alfa de Cronbach.

## II. Marco teórico

### 2.1. Antecedentes

#### Antecedentes internacionales

Bravo (2020) en su trabajo de investigación para obtener el título de economista, en la Universidad Estatal Del Sur De Manabí, en Ecuador, titulado “*La gestión administrativa y su influencia en la satisfacción al cliente de los restaurantes de la parroquia San Lorenzo-Manta*” tuvo como objetivo general: “Analizar de qué manera la gestión administrativa influye en la satisfacción al cliente de los restaurantes de la parroquia San Lorenzo- Manta”. Y para ello se utilizaron diversos métodos como el bibliográfico, analítico, estadístico, deductivo e inductivo, así mismo, la población estuvo conformada por un total de 1500 clientes, se trabajó con una muestra de 306 clientes, Como resultados se pueden observar que el 39% de clientes manifiestan que la mayor satisfacción es uno de los principales aspectos que se lograría implementado una buena gestión administrativa en el sector restaurantero, el 72% de clientes mencionan que su grado de satisfacción, es normal debido a que solo cubre cierta parte de sus gustos y preferencias, El 67% indicaron que la categorización es de forma normal porque son platillos que no consumen a diario pero que cuando lo hacen este cumple con sus expectativas, mencionando también que un 97% si consideran que la gestión administrativa contribuye a la calidad en el servicio a los clientes, por otro lado se pudo evidenciar que el 85% clientes afirman que muchos dueños de estos locales de venta de comida no aplican la gestión administrativa por falta de conocimiento e interés, Se concluyó que la gestión administrativa que se ejecuta en los restaurantes de la parroquia San Lorenzo de Manta, ha venido siendo de forma no técnica ni profesional, debido a que muchos de estos establecimientos son conformados por grupos de familias que buscan un sustento diario. Sin embargo, estos han dejado a un lado los elementos importantes de la gestión como son: planificación, organización, la dirección y el control, lo cual ha originado que no influya aspectos positivos como mejorar la calidad del servicio ofrecido. Por esta razón, muchos negocios han fracasado, otros están estancados, unos con niveles bajos de ingresos, afectando directamente a la prosperidad de estos negocios y al desarrollo económico local.

López (2018) en su trabajo de investigación *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* tuvo como objetivo general esta investigación es 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, la población estuvo conformada por los clientes del restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil con una muestra de 365 clientes, con un cuestionario de conformado por 25 preguntas en escala de Likert, como resultados podemos observar que la edad promedio de los encuestados es de 42 años, El 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que las instalaciones son visualmente atractivas en el restaurante, El 67% de los clientes encuestados están de acuerdo que el restaurante Rachy's cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva, El 49% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal de servicio del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra, El 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que la comida brindada en el restaurante luce apetitosa, El 40% de los clientes encuestados no están de acuerdo que cuando se tiene alguna queja o problema el personal del restaurante se muestra sincero, El 48% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo que el personal del restaurante realiza bien el servicio desde la primera vez, El 46% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo que el personal cumple con los horarios establecidos, El 41% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el restaurante Rachy's ofrece un servicio rápido, El 40% de los clientes encuestados no están de acuerdo que los empleados del restaurante siempre están dispuestos a ayudarlos, El 47% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal tiene conocimientos suficientes para responder sus preguntas, El 46% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal del restaurante le brindan una atención personalizada, El 46% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el restaurante ofrece horarios de servicios convenientes a las necesidades de los clientes A través del desarrollo de esta investigación, se concluyó que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y

servicio. Se concluyó que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy's se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va a aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

España, Guevara y Lopez (2020) en su trabajo de investigación para obtener el grado académico de bachiller en Administración de Negocios, de la Universidad Ean, en Colombia, titulado *Estudio descriptivo sobre las estrategias de marketing digital para el restaurante Macakus durante el periodo de coyuntura Covid -19 en el segundo semestre del 2020 municipio de Pasto Nariño* tuvo como objetivo general Describir las estrategias de marketing digital que el restaurante Macakus debe utilizar para promover el consumo de sus productos a través de domicilios en el horario del almuerzo, en el municipio de Pasto - Nariño, durante el periodo de coyuntura Covid -19 en el segundo semestre del 2020. Este estudio se fundamentó en un diseño no experimental transversal, descriptivo, teniendo una muestra de estudio de 218 personas, utilizando la técnica de la encuesta con un cuestionario que conto con 17 preguntas cerradas en escala de Likert, como resultados se observa que el 66% de los clientes era de género femenino, un 24% ronda la edad entre los 22 y 27 años, se sabe también que un 75% de la población consume almuerzos preparados en casa, un 28% de la población no pide comida a domicilio porque prefiere cocinar, un 39% de la población utiliza Rappi para ordenar comida, un 46% de la población nunca utiliza las redes sociales para ordenar comida, un 57% de la población considera muy importante visualizar la comida al momento de seleccionar los platos a ordenar por domicilio, Los datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas como método de recolección se puede concluir que se muestra una tendencia a la preparación de comida en el hogar donde ocho de cada diez personas consumen almuerzos preparados en casa frecuentemente, esto puede ser visto como una amenaza sumado a la preocupación de las familias por el contagio Covid-19, pero también puede analizarse como una oportunidad de cautivar nuevos clientes y ofrecer un diferenciador al vender los productos a domicilio.

Riaño & Pinzón (2019) en su trabajo de investigación denominado “Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró”, tesis que para obtener el título de Licenciada en Ciencias Administrativas, en la Universidad Nacional de Bogotá, Colombia, teniendo como objetivo general: Elaborar una estrategia de mercadeo digital para la consecución de nuevos clientes, indagando sobre formas novedosas de utilizar la tecnología para llegar a nuevos segmentos meta para el restaurante Origen Bistró, empleó la metodología de descripción histórica, y un estudio de casos, los principales resultados y conclusiones fueron que la mayoría (el 58.3%), de dueños o administradores de restaurantes encuestados alguna vez han utilizado equipos celulares, el 58.3%, prefieren utilizar paginas especializadas en búsqueda de restaurantes, un porcentaje menor, y concluyo que los clientes que utilizan medios digitales en sus equipos de cómputo o en sus celulares se ha podido comprobar que mayoritariamente utilizan páginas reconocidas que aparecen en los primeros lugares cuando se hacen búsquedas por [www.google.com](http://www.google.com), estas alternativas les permite tener rápidamente una gran variedad de restaurantes en el centro de Bogotá para comparar y seleccionar el que mejor cumpla con sus expectativas. Una estrategia consistente con implementar un plan de marketing digital de una 18 empresa no se debe emprender utilizando los medios más costosos o más tecnificados, sin indagar sobre las tendencias reales utilizadas por los clientes, en este caso resulta mucho más económico y menos complicado inscribirse en páginas que ya tienen un reconocimiento y un posicionamiento propio, donde los clientes encuentran fácilmente su restaurante preferido y diseñar páginas web muy completas y con una gran cantidad de información que sea poco visitada. Se ha establecido que la mejor estrategia digital es instalarse dentro de estos sitios ya reconocidos donde se permiten tener espacios propios para informar al cliente sobre los servicios ofrecidos, consultar precios, consultar horarios, dar espacios para calificación del servicio, posibilitar sugerencias, llevar registros de la clase de las características de los clientes y sobre todo hacer reservas. Un plan de marketing ayuda a que una empresa mejore su situación en su correspondiente entorno digital. Genera una dirección clara hacia donde deben ir los objetivos y la forma de conseguirlos mediante el uso de técnicas y herramientas. La planificación aporta creatividad generada a partir del análisis de los competidores y los procesos de mejora de contenidos planteados a partir de éste. Además, el plan permite el desarrollo y la consolidación de la marca. El plan también permite ver si las 3 estrategias

planteadas son útiles o no. El desarrollo web y el posicionamiento web son disciplinas de cambio y mejora constante.

Pin (2020) en su trabajo de investigación para la obtención del título de Ingeniero Comercial, en la Universidad Estatal Del Sur De Manabí, en Ecuador, titulado *El método csat y la satisfacción de los clientes en los restaurantes y servicios móviles de comida de La Libertad*. Este trabajo, tuvo como objetivo general determinar la importancia de aplicar el método CSAT para medir el nivel de satisfacción de los clientes en los restaurantes y servicios móviles de comida del Cantón La Libertad, la metodología de esta investigación fue descriptiva y bibliográfica, la población estuvo conformada por 95542 habitantes de la libertad, además se trabajó con el número de negocios dedicados al rubro restaurantes, comprende un total de 1608 puestos, se contó con una muestra de 285 habitantes del cantón de la libertad y 225 dueños de negocios de comida del cantón de la libertad, se utilizó la técnica de la encuesta con dos cuestionarios de 13 preguntas en escala de Likert aplicados a los habitantes y a los dueños de negocios de comida, como resultados podemos observar por parte del cuestionario aplicado a los dueños que el 53% lleva más de 5 años ofreciendo sus servicios a su distinguida clientela el 47% de los encuestados respondió que el estatus social del cliente que visita su negocio es Media, el 38% de los propietarios consideran que la clave principal para atraer nuevos comensales es la de ofrecer un servicio de calidad en lo referente a comida y atención al cliente, El 46% considera que logran fidelizar a sus clientes teniendo una buena relación con los mismos y El 100% de los propietarios encuestados respondió que sí consideran muy importante conocer la satisfacción del cliente para mejorar dentro de un negocio, por otro lado se obtuvieron los resultados del cuestionario aplicado a los clientes se puede observar que el 58% acude a estos lugares 1 a 3 veces por semana, el 36% de los clientes considero el precio como un elemento importante a la hora de visitar los lugares que ofrecen diversos menú, el 63% si considera la satisfacción del cliente como una pieza clave para mejorar el servicio en los lugares que ofrecen comida rápida, el 74% consideran que los negocios dedicados al consumo de comida rápida deberían realizar encuestas de satisfacción a sus clientes para así conocer cómo se siente el consumidor con el servicio brindado ya sea antes o después de una compra, Concluyendo así que las principales causas por la cual los clientes no vuelven a visitar estos negocios se deben a la falta de higiene y por la pésima atención. Si bien es cierto la limpieza en estos establecimientos es imprescindible esto da una

buena imagen hacia los negocios, una falta de higiene no sólo va en contra de la normativa, sino que además puede llegar a hacer perder muchos clientes. Con referente a la atención si el lugar no cumple con sus expectativas ya sea con la comida y el servicio el consumidor no regresa más, cabe recalcar que la queja de un cliente es el principio de una oportunidad para que sus negocios sean una fábrica de clientes felices y satisfechos.

### **Antecedentes Nacionales**

Gil (2019) en su trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciado en Administración, en la Universidad Señor de Sipan, en la ciudad de Pimentel, titulado *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las gaviotas Pimentel- 2018* este estudio tiene de objetivo general proponer un plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas – Pimentel 2018. Se empleó el método deductivo, con un tipo de investigación descriptivo, con un diseño de carácter no experimental, la población estuvo conformada por 400 comensales del restaurante, con una muestra de 258 comensales, Para la obtención de datos se empleó la técnica de la encuesta con un cuestionario de 20 preguntas en la escala de Likert, Un 45.1% indican que el plan de marketing digital según la dimensión descripción de negocio es regular, Un 47.1 % de los clientes encuestados indicaron que la dimensión Análisis del entorno es regular, el 56.8% menciona que la dimensión de objetivos es malo como resultados se observa que un 58.4 % de las personas encuestadas indicaron que regularmente el uso del marketing digital por parte del restaurante no es el adecuado logrando como resultado que el 41.2% de interrogados opinan que el marketing digital dentro del restaurante es malo, un 42.4% menciona que la dimensión de Publico Objetivo es regular, De acuerdo a los encuestados un 34.6% menciona que la dimensión de Presupuesto es mala, el 44.4% de clientes indica que el nivel de ventas es malo ya que no hay una búsqueda de clientes para incrementar las ventas, el 49.8% de clientes indica que es malo el acercamiento por parte de la empresa hacia los clientes, un 61.1% indica que es mala la presentación o imagen del restaurante, Los resultados de esta propuesta demostraron que de usarse el plan de marketing digital entonces se incrementarían las ventas en el restaurante las gaviotas. Finalmente se concluye con una propuesta de creación una página web, Facebook y un E-mail donde se buscará atender las necesidades y objeciones de los consumidores

Rodríguez y Otiniano (2022) en su trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciado en Administración, en la Universidad Privada Antenor Orrego, en la ciudad de Trujillo, titulado *Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes de restaurante El Chino, Laredo 2021* tuvo como objetivo principal determinar de qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de clientes del restaurante El Chino Laredo 2021. La investigación se realizó con diseño no experimental de tipo descriptivo - explicativo, se utilizó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario. La población fueron 1500 clientes mensuales del restaurante El Chino y se aplicó un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple representado por 306 clientes. El resultado fue que el 59% de los encuestados representados por 108 personas casi siempre utilizan plataformas digitales para obtener información sobre restaurantes. Se concluyó que las estrategias de marketing digital influyen de manera positiva en la fidelización de clientes del restaurante El Chino Laredo 2021.

Castillo y Durand (2019) en su trabajo de investigación para obtener el grado académico de Magister en Administración De Empresas, en la Universidad Privada del Norte, en la ciudad de Trujillo, titulado *La relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del sector restaurantes de comida italiana del balneario de Huanchaco, 2019*. Tuvo como objetivo principal Determinar si la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del sector restaurantes de comida italiana del balneario de Huanchaco, 2019. La presente investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, no experimental y correlacional, la población estuvo conformada por 960 clientes del sector restaurantes de comida italiana del Balneario de Huanchaco 2019, con una muestra de 276 clientes, utilizando la técnica de la encuesta con 17 preguntas en la escala de Likert, como resultados se observa que el 51.8% están completamente de acuerdo con la idea que el servicio prestado cumple con sus expectativas, el 55.8% de los encuestados está completamente de acuerdo que recomendaría el restaurante a sus amigos, el 43.1% de los encuestados esta completamente de acuerdo con la afirmación de que el restaurante cumple con estándares apropiados de higiene, el 43.5% esta completamente de acuerdo con decir que la relación calidad- precio es adecuada, un 40.6% esta completamente de acuerdo con la idea de que los empleados atendieron sus necesidades completas y un 42.4% considera que vale la pena venir de otro lado para consumir en este restaurante. Llegando a conclusión de esta investigación

se determinó que la calidad del servicio se relaciona positiva y significativamente en la satisfacción del cliente del sector restaurantes de comida italiana del balneario de Huanchaco, 2019. La relación de la calidad del servicio en la satisfacción del sector restaurantes de comida italiana del balneario de Huanchaco, 2019, presenta una correlación positiva alta de 0.734, el mismo que indica que la variable Satisfacción al Cliente está relacionado con el Calidad del Servicio. Es decir, a mejor Calidad del Servicio, mejor satisfacción del cliente respectivamente de los restaurantes de comida italiana del balneario del Huanchaco.

Callañaupa (2020) en su trabajo de investigación para obtener el grado académico de licenciado en administración y dirección de empresas, en la universidad Norbert Wiener, en la ciudad de Lima, titulado *Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020*. Tuvo como objetivo general proponer el uso de las herramientas del marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante, Lima 2020. La investigación fue realizada con el sintagma holístico, un enfoque mixto, de tipo proyectiva, nivel comprensivo, empleando el método deductivo e inductivo; para la recolección de datos se encuestó a 40 clientes del restaurante y las unidades informantes fueron dos profesionales en el área de marketing digital y el gerente general del restaurante. La técnica aplica para para la recolección de los datos fue la encuesta y el instrumento aplicado fue un cuestionario estructurado de 12 preguntas cerradas, con la cual se obtuvieron los siguientes resultados: el 65% de los encuestados respondieron que casi siempre gustan de vídeos gastronómicos sobre la empresa, el 62.5% considera que siempre les gusta fotos que contengan un mensaje subliminal sobre el restaurante, el 67.5% de la muestra manifestó que a veces los 15 clientes ven tutoriales acerca de cómo preparar platos marinos, el 55% de los clientes opina que nunca siguen algún influencer que recomiende la empresa, el 62.5% indicó que a veces utiliza el marketing de contenido digital de la empresa, el 60% de los encuestados, contestaron que casi siempre son usuarios de las redes sociales de la empresa, el 55% de la muestra considera que casi siempre revisa el Fan page de la empresa para acceder a las promociones, el 60% de los encuestados estima que casi siempre les gusta los posts que realiza la empresa en las redes sociales, el 50% de los encuestados mencionan que a veces les gusta las descripciones que se realiza en las fotos difundidas en las redes sociales, el 67.5% de los clientes encuestados comenta que a veces interactúan con la empresa en las redes sociales, el 65% de la muestra aseguró que nunca utilizó el aplicativo móvil (App) de la empresa para comunicarse, el 60%

de los encuestados dice a veces utilizan la geolocalización del restaurante desde su celular, el 65% de los encuestados asegura nunca recibió mensajes sobre el producto o servicio acerca del restaurante. Se concluye que: El restaurante tuvo problemas en las ventas, debido a que no hay una adecuada difusión de marketing de contenido por el Fan Page, donde la publicidad no estuvo segmentada adecuadamente, tampoco estuvo dirigido al público ideal, igualmente no generó tráfico y/o vistas y si por si los hubo, fueron demasiado pocos. Adicional a esto, la empresa no realiza publicidad por Search Engine Optimization (SEO) para generar publicidad orgánica, menos aún utilizó la publicidad pagada, entonces el restaurante no tuvo visibilidad. Finalmente, otro de los problemas que aquejan a la empresa fue no contar con un aplicativo móvil siendo esta una de las herramientas imprescindibles para los negocios de la restauración.

Justo (2019) en su trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciado en Administración, en la ciudad de Arequipa, titulado *Influencia de las estrategias del marketing mix en la satisfacción de los clientes del restaurante vegetariano el maná, Arequipa 2018* tuvo como objetivo general determinar la manera en que la Estrategias de Marketing Mix influyen en la satisfacción de los clientes del restaurante vegetariano El Maná, en la ciudad de Arequipa .La metodología de investigación se basó en la utilización de herramientas de verificación, como la ficha de entrevista puesta a la dueña del restaurante El Maná, para determinar la situación actual de la organización y las principales tácticas de marketing que aplican. Asimismo, se aplicó la célula de encuesta a 50 usuarios concurridos entre hombre y mujeres de 18 a 65 años de edad, utilizando la técnica de la encuesta con un cuestionario conformado por 32 preguntas en la escala de Likert, Como resultados se puede observar que un 32% de los encuestados asiste diariamente al restaurant, un 56 % de los comensales encuestados consume en El Maná debido a que oferta un tipo de alimentación saludable, un 60% de los clientes menciona que las opciones de consumo que ofrece el restaurante es satisfactorio, un 76% de los clientes considera satisfactorio el sabor de la comida, un 52 % de los clientes menciona que es satisfactorio la atención del personal , un 64% de los encuestados menciona que es satisfactorio la presentación del personal, un 60% indico muy satisfactorio con respecto a la rapidez de la entrega del producto, Concluyendo así que la Estrategia de Producto que mayor influencia tiene en los clientes del restaurante vegetariano El Maná es: ofrecer productos y servicios de alta calidad, cuidando

del orden y la limpieza en cada etapa del proceso de elaboración de sus comidas, que va desde la planeación del menú, logística de insumos, preparación y la presentación de los platos. En cuanto a la atención a sus clientes, es prioridad para su personal darle al cliente una atención rápida y un trato amable. Esto ha logrado conseguir una alta satisfacción de sus clientes y su fidelización con el restaurante, pero también El restaurante El Maná en general tiene una mala orientación en la parte promocional, siendo las herramientas que menos influenciaron en la satisfacción de los clientes. La estrategia de promoción que mayor grado de desaprobación produjo en sus comensales es su letrero de propaganda que utiliza en la entrada del local, además de escaso nivel de comunicación ya que no posee una página web, ni redes sociales que les facilite llegar a más usuarios interesados en una alimentación saludable y sostenible. El Maná pese a contar con un producto y servicio de buena calidad, no ha logrado incrementar sus ventas, atraer nuevos usuarios, ni posicionarse frente a su competencia.

### **Antecedentes Regionales**

Lopez (2021) en su trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciado en Administración, en la Universidad Cesar Vallejo, en la ciudad de Piura, titulado *Estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes en el Restaurante Mi Paisita, Castilla - Piura, 2021* tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente en el Restaurante Mi Paisita, Castilla- Piura, año 2021 La metodología, el trabajo es aplicado por tener objetivos prácticos, inmediatos y precisos, con un enfoque mixto debido a que emplea tácticas cuantitativas y cualitativas; de la misma manera tiene un diseño no experimental debido a que no se modifican las variables, también es transversal debido a que la recolección de datos se ejecutó en un momento específico y correlacional debido a que sus objetivos lo mencionan, la población se conformó por los comensales que consumen a diario durante los 365 días del año al restaurante MI PAISITA, puesto que se desconoce la cantidad exacta de comensales, esto se considera una población infinita, con una muestra de 196 clientes, utilizando la técnica de la encuesta, con un cuestionario que contiene 27 preguntas en escala ordinal, como resultados se observa que el 48,98 % está totalmente de acuerdo en el servicio de venta de comida que oferta el restaurante, el 45,92 % está de acuerdo en los precios que

oferta el restaurante son acordes al mercado, el 53,57 % está totalmente de acuerdo en el lugar donde se ofrece los servicios de venta de comida es accesible, el 64,80% manifiestan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que la publicidad que utiliza del restaurante me permite conocer sus productos, el 67,35% de los investigados están de acuerdo en que el personal del restaurante se encuentra capacitado para brindar sus servicios, el 51,28 % están de acuerdo en que la ubicación del restaurante permite lograr un servicio que satisface mis expectativas, el 54,08 % están totalmente de acuerdo en que las instalaciones del restaurante presentan limpieza, el 56,12 % están de acuerdo que los trabajadores se encuentran preparados para atender reclamos y/o quejas, Concluyendo así que El nivel de correlación entre la estrategia de producto del marketing mix y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita fue de 0.102 el cual corresponde a una correlación positiva directa, además se puede rescatar la conformidad del comensal en la oferta de una diversidad de platos típicos ocasionando una imagen firme por el establecimiento, El nivel de precio y la satisfacción del usuario presenta una alta correlación con un coeficiente de 0.494, también se ve reflejado en la aprobación de precios por parte del usuario quien estima que el precio está en relación al del mercado además de valorar las distintas maneras de pagar

Zamora (2021) en su trabajo de investigación para obtener el grado académico de Maestría en Administración Con Mención En Gerencia Empresarial, en la Universidad Nacional de Piura, en la ciudad de Piura, titulado *La atención y la satisfacción del cliente en el restaurante maná en la ciudad de Piura - 2019* tuvo como objetivo general analizar la situación actual de la atención y satisfacción del cliente, para poder realizar la implementación de mejoras. El diseño es la investigación de campo, no experimental, de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo. La población considerada son los clientes quienes acuden diariamente al restaurante Maná, para lo cual se estima un total de 8340 clientes al mes, con una muestra de un total de 191 clientes, utilizando la técnica de la encuesta con un cuestionario de 22 preguntas con escala de Likert las cuales obtuvieron una fiabilidad de 0.962, lo cual significa que el nivel de fiabilidad es muy elevado, como resultados se observa que el 58.12% de los encuestados se sintieron satisfechos con las instalaciones del restaurante, en relación a que el personal del restaurante tiene apariencia pulcra el 59.68% se sintieron satisfechos, Con respecto a que la música y el volumen son los adecuados para los clientes el 82.72% se sintieron satisfechos, el 85.86% se sintieron satisfechos con la variedad

de platos que encontraron, con respecto a que la entrega del pedido fue rápido el 75.92% se sintieron satisfechos, Con respecto a que los precios de la comida y bebidas son económicos el 81.15% se sintieron satisfechos con los precios establecidos por el restaurante, Con respecto a que el mozo atiende con rapidez el 77.48% se sintieron satisfechos, Con respecto a que el mozo se muestra siempre dispuesto a ayudarlo y el 68.06% se sintieron satisfechos, en relación a que el personal ofrece servicio personalizado a los comensales el 78.01% se sintieron satisfechos, Se concluye que la satisfacción que obtienen los comensales del restaurante Maná, en relación a los elementos tangibles, es un numero propicio, puesto que al entrar al local, observan un lugar con equipamiento actualizado; además de buen acompañamiento musical y volumen idóneo, además los meseros poseen un aspecto pulcro, los comensales reflexionan que la confiabilidad es un punto muy clave dentro del restaurante, puesto que la mayoría de los comensales se encuentran satisfechos con la diversidad de platillos que ofrece el establecimiento en su menú, y los precios adecuados establecidos en ella, la apreciación de los comensales sobre la capacidad de respuesta, es grato, debido a que el personal tenía la capacidad y el tiempo para responder sus dudas y pudieron observar que los meseros tenían conocimiento del amplio y variado menú que tiene el restaurante Maná, los comensales se sintieron complacidos con respecto a la seguridad, ya que notaron que el mesero anoto su pedido de manera muy cuidadosa, se vio muy amable y por ello transmite confianza, esto origina fidelización por parte de los clientes para con el restaurante por otro lado además, los comensales se vieron muy satisfechos con la empatía que perciben por parte del restaurante durante la atención dedicada, ya que notaron que la atención fue personalizada.

Calvo y Landa (2019) en su trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciado en Administración de empresas, en la Universidad Universidad de Piura, en la ciudad de Piura, titulado *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante Tao*, tiene como objetivo evaluar la satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio, orientado a la búsqueda de mejorar el servicio ofrecido, fundamentado en los postulados de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993). La investigación fue descriptiva y de campo, con un diseño no experimental y transversal. La población de estudio estuvo conformada por los clientes, entre las edades de 18 y 75 años, que hayan asistido al restaurante Tao Piura durante los últimos seis meses. De la población se obtuvo una muestra de 224 elementos, a los cuales

se accedió mediante un muestreo probabilístico sistemático. Como técnica de recolección de datos se utilizó la observación por encuesta. Como instrumento se aplicó un cuestionario de 22 preguntas en escala de Likert dirigido a los clientes que asisten al restaurante Tao, Como resultados se observan que el género femenino predomina entre los clientes representando el 60,7 % de los encuestados, el 75 % de los clientes encuestados consideran la limpieza del local como muy importante en su satisfacción, un 44,4 % de los clientes encuestados consideran muy importante en su satisfacción como clientes del restaurant Tao Piura, el conocimiento de la carta por parte del mozo, el 63,2% de los clientes encuestados, consideran muy importante en su satisfacción, el sabor agradable del plato, un 69,9 % de los clientes consideran muy importante en su satisfacción como clientes del restaurant Tao Piura, el trato cortés que ofrecen los empleados, el 60,6% de los encuestados manifestó que es muy importante que los empleados siempre estén dispuestos a ayudar a los clientes, el 78,5% manifestó que definitivamente sí regresaría al local, se concluye que Respecto a las cinco dimensiones, los clientes del restaurante Tao están totalmente satisfechos con el servicio ofrecido, esto se evidencia en el promedio obtenido en cada uno de los indicadores y en la frecuencia obtenida en la pregunta de satisfacción general donde la mayoría se encuentra satisfechos. Los resultados indican la existencia de pequeñas brechas entre la percepción y expectativa del cliente, respecto a las cinco dimensiones de la calidad de servicio, además, en conjunto con otros análisis estadísticos, se concluye que los clientes están totalmente satisfechos con el servicio ofrecido.

Castro (2019) en su trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciado en Administración, en la Universidad Cesar Vallejo, en la ciudad de Sullana, titulado *Estrategias de marketing digital en las MYPE de la ciudad de Sullana caso aplicado al sector restaurantes, año 2019* tuvo como objetivo general determinar las estrategias de marketing digital aplicadas para orientar la actividad comercial de las MYPE del sector restaurantes en la ciudad de Sullana, tuvo una metodología observacional de tipo aplicativo, de diseño cuantitativo y transversal descriptivo. siendo la población de usuarios de internet hombres y mujeres entre las edades de 20 a 59 años 78120 personas y la muestra 382 mientras que la población de MYPE del sector restaurantes en la ciudad de Sullana 225 y la muestra de 142. Utilizando la técnica de la encuesta, con un cuestionario de 27 preguntas en escala de Likert, como resultados se observa que el estudio da cuenta que el 80% de representantes

de las MYPES que usan estrategias de marketing, consideran que éstas son efectivas, el 87.3% de encuestados considera que las estrategias de marketing implementadas por sus negocios han mejorado sus ingresos, en relación con los medios tradicionales, el 89.1%, también coincide en que el uso de las estrategias representa una oportunidad de negocios, el estudio da cuenta que el uso del marketing digital, mayormente se realiza en forma semanal, según la opinión del 56.4%, en cuanto a la frecuencia con la que se utilizan las plataformas virtuales, los resultados evidencian que el 76.9%, El lugar donde los usuarios se conectan a las plataformas virtuales mayormente es el celular, según la opinión del 49%, la mayoría de usuarios le dedican a las plataformas virtuales más de tres horas diarias, según lo confirma el 71%, Se concluye que Los beneficios que proporciona las estrategias de marketing digital son muchos, desde la perspectiva de los representantes de las MYPE el 80% consideran que son efectivas, el mismo porcentaje le dan una evaluación de buena y muy buena, el 87.3% consideran que las estrategias de marketing digital han mejorado los ingresos de sus negocios, asimismo la totalidad de MYPE que utiliza estrategias de marketing digital manifiestan que las relaciones con sus colaboradores han mejorado, además coinciden que el uso de estrategias de marketing digital representa para ellos una oportunidad de negocios.

Manrique (2021) en su trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, titulado *Calidad de servicio y marketing digital en la mype rubro restaurante cevichería el buen sabor en la provincia de Sullana año 2020* ha tenido como objetivo general: Determinar las principales características de la calidad de servicio y marketing digital en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y marketing digital en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020?, la investigación es de nivel descriptiva, tipo cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 34 preguntas cerradas, la población en la variable calidad de servicio y atención al cliente es 68 clientes. Luego de la observación de los resultados conseguidos se tiene que el 78% indica que siempre está satisfecho con la calidad de servicio que brinda el restaurante, el 68% indica que la publicidad emitida por el restaurante siempre

es la indicada, y se deduce que las técnicas de la calidad de servicio que observan los comensales es que se encuentran satisfechos con la calidad de servicio que ofrece el negocio; además de la presentación, preparación de brebajes y la rapidez brindada; además de la importancia del marketing digital a través del uso de redes sociales.

## 2.2. Bases teóricas de la investigación

### Variable 1: Marketing digital

Vega, Romero y Guzmán (2018). Se da cuenta que el marketing digital aparece en medio de la década de los 90, el Marketing Digital transformo la manera en que las empresas aplican el perfeccionamiento continuo en el progreso de sus compañías. La terminología se hizo más popular en el transcurso en el que las personas eligieron usar más elementos tecnológicos en el procedimiento de adquisidores de productos, teniendo las opciones de tratar de encontrar artículos o para ejecutar las compras por cuenta propia. Para conocer cómo el marketing digital ha modernizado el procedimiento de operaciones, solo es cuestión de explicar que, anteriormente, técnicamente todas las características que teníamos la posibilidad de conseguir sobre los productos y la parte administrativa se encontraba poseído por las mismas empresas que lo promocionaban.

### Características del marketing digital

El marketing digital suele presentar diversas características, entre las cuales, según Barrera, Pérez y Teng (2020) resaltan las siguientes:

- **Costos menores:** Las promociones del marketing original son comúnmente costosos, esto depende del tipo de publicidad que se requiera, esto cambia completamente con el marketing digital, ya que los formatos publicitarios y canales son tan diversificados que, comparándolo con la publicidad tradicional, esta suele ser más limitada
- **Segmentación exhaustiva:** La red vuelve más fácil el estudio y fragmentación de los grupos de clientes por medio de una data, el beneficio más relevante de utilizar la segmentación exhaustiva es la facilidad que esta proporciona para la clasificación de una información que se ha encontrado.
- **Integración con el consumidor:** Tomando como referente el marketing tradicional, el marketing digital es muy diferente ya que este se encuentra en constante búsqueda de entablar un vínculo entre el usuario que oferta y el usuario que demanda, consiguiendo deducir que es lo que se está buscando en un producto y así saber cómo satisfacer las necesidades del cliente.
- **Resultados inmediatos:** el marketing digital abre la posibilidad de tener una medición de las reacciones que tienen los compradores en relación a las

promociones de carácter digital, esto será de vital importancia ya que ayudará a implementar mejoras en un futuro cercano.

- **Menor tiempo de reacción y mayor flexibilidad:** Al conseguir la data sobre las impresiones de los potenciales compradores actualizado minuto a minuto, con esto se pueden realizar modificaciones a estas campañas en un menor tiempo. Al realizar estos cambios en las campañas ayudan a las empresas a mejorar como entidad.

### **Dimensión 1: Herramientas del marketing digital**

Según Membiela y Pedreira (2019) El cambio rápido y continuo del marketing digital ha ido de la mano en referencia a la cantidad de individuos que aplican estas medidas en este rubro y a la innovación y extensión de las herramientas de carácter digital que asisten a la pericia de marketing de la empresa; y hoy se distingue como una nueva manera con la que se lleva a cabo los tratos y compras a nivel mundial. Una característica muy positiva del marketing digital es la capacidad de entablar metas con resultados que se puedan medir, de tal forma que estas se puedan cambiar y adecuarse a las actividades de la organización partiendo de los resultados, de la conciencia de las necesidades de los compradores y las modificaciones en el comercio.

#### **Indicadores**

##### **a) Blogs**

Un blog es uno de los tipos de web de contenido que te da la posibilidad de visualizar los textos que frecuentemente se aprecian ordenados cronológicamente. Un blog es un tipo de página web en donde se pueden agrupar artículos en relación a un tema de fondo, ofrece al usuario respuestas de otros usuarios y datos que son relevantes en torno a un tema. (Aubry, 2018).

##### **b) Redes Sociales.**

Las redes sociales son actualmente el fenómeno con más influencia en el ámbito de la comunicación. Si se visualiza desde el punto de vista laboral las redes sociales son medios y conectores directos para sus potenciales clientes dentro de un sector. El principal objetivo que tienen las empresas para el uso de estas plataformas es la obtención de compradores y la formación de un conjunto de seguidores, mejorar la imagen de la compañía y la generación de fidelidad con sus usuarios. (Del Prete y Redon, 2020)

### **c) Email Marketing.**

El uso que se le da al email marketing como vía de comunicación en la era de la digitalización es muy común, es conocida por una de las herramientas que a nivel empresarial es una de las más utilizadas. Estamos hablando de una técnica publicitaria en donde se utiliza el email para conseguir clientes potenciales. Para conseguir esto es primordial que anteriormente se haya realizado una segmentación de clientes idónea. (Membiela y Pedreira, 2019)

### **Dimensión 2: Claves del marketing digital**

Según Sanchez (2019) La convergencia digital está modificando la forma en que el cliente demanda e interactúa con los anuncios, tener acceso a ellos por múltiples opciones abre la posibilidad de interrelacionarse con el cliente en un proceso de comunicación bidireccional que visto, como parte de una estrategia integral de comunicación, aprovecha todos los recursos disponibles para dar a conocer los mensajes de la marca y de los nuevos negocios en un entorno digital.

#### **Indicadores**

##### **a) Flujo**

El flujo es el carácter resolutivo que una página web le muestra al observador. El visitante tiene que formar una atracción por la fluidez y originalidad del sitio yendo de un lugar a otro, según lo que se sistémica. Es conocido también como el estado mental en el que entra una persona cuando se sumerge en una página web que le muestra y ofrece una experiencia llena de interactividad y valor agregado (Selman, 2018).

##### **b) Funcionalidad**

La funcionalidad es la navegación e interacción fácil y práctica para el individuo que navega por la web; de esta forma, se evite que el cliente salga de la página por sentirse aburrido o perdido, la página web debe conseguir la atención del cliente y evitar que este salga de la página, el objetivo de la funcionalidad es que la página web sea un entorno de fácil uso y atractivo para el uso de los usuarios (Selman, 2018).

##### **c) Feedback**

El feedback es cuando se genera una interacción más directa con el usuario, para generar más confianza con el mismo. Las redes sociales generan una oportunidad excelente para lograr esto., cuando nos referimos al feedback estamos hablando de la respuesta de los

trabajadores de la empresa hacia los usuarios, nos referimos a todo tipo de interacción que puedan tener por medio de la web (Selman, 2018).

#### **d) Fidelización**

La fidelización se genera cuando ya se estableció una relación previa con el usuario, la fidelización se enfoca en conseguir que esa relación sea más extensa. Comúnmente, la fidelización se consigue con la oferta de contenidos que puedan ser atractivos para el lector, la fidelización se basa en retener a los clientes ya ganados, se basa en conseguir una relación positiva con el cliente. (Selman, 2018).

#### **Variable 2: Satisfacción al cliente**

Según Monroy (2019) Cuando se piensa en marketing, se le conoce como el reconocimiento, fabricación, comercialización, cesión y supervisión del valor del cliente. El nivel de satisfacción del cliente puede ser analizado desde la perspectiva de un ciclo de estado de ánimos que concluye con una respuesta positiva o negativa hacia el consumo presente y posterior por parte de los clientes. En el entorno de los restaurantes, dimensiones como capital humano, comida, tiempos de espera, instalaciones, atmósfera, espacios, etc., son aspectos que todo hombre y mujer de negocios deberá considerar de manera mayúscula al momento de integrar su estrategia de mercado y ubicar posicionarse en la mente de sus consumidores

#### **Creación de valor, satisfacción y lealtad del cliente**

Según Aranda, de Martel & Carranza (2020) El valor único que una organización es capaz de producir, es el que surge de los clientes ya sea de los clientes actuales, así como también de los potenciales clientes a futuro. El éxito que puedan conseguir de manera comercial este sujeto a captar, conservar e incrementar el número de usuarios de la organización. Éstos conforman el único objetivo para edificar una empresa, contratar trabajadores, etc. Sin compradores no hay empresa. Evaluar la calidad de la atención desde la perspectiva del usuario es cada vez es más común y es posible obtener del usuario un conjunto de conceptos y actitudes relacionadas a la atención recibida en las empresas que brindan servicios

#### **Satisfacción total del cliente**

Monroy (2019) La satisfacción es el conglomerado de sensaciones de alegría o frustración que se forma en un individuo como resultado de realizar una comparación entre

el valor discernido en la utilización de un artículo o servicio y las expectativas que se sostenía. La valoración de los usuarios en relación a el funcionamiento de un producto está subordinado a varios factores, en concreto con el tipo de lealtad que tengan con la empresa.

### **Dimensión 1:Tangibles**

Westreicher (2020), Tangible es un adjetivo utilizado para hacer referencia a todo lo que puede sentir con el tacto (u otro sentido), o que puede ser percibido con claridad. Es decir, tangible es todo aquello material. Por ejemplo, los animales y los árboles de un bosque son tangibles. Su existencia está evidenciada a través de los sentidos, aunque particularmente en la definición de este concepto se hace especial énfasis en el tacto.

### **Indicadores**

#### **a) Limpieza**

Según Ordoñez y Tarday (2022), sugiere que es importante que todo establecimiento o empresa debe encontrarse en total pulcritud, pues en su caso da la posibilidad de conservar los alimentos ofrecidos en condiciones óptimas, cuidando así a su público de cualquier enfermedad o intoxicación logrando así seguir operando de forma regular.

#### **b) Instalaciones**

Pérez y Merino (2022) El termino instalación da referencia al conglomerado de elementos propiamente instalados y al lugar que tiene todo lo que se necesita para la ejecución de una actividad determinada, no solamente se refieren al lugar físico donde se ubica la empresa sino además al lugar donde se desarrolla y se lleva en marcha el proceso de producción de la misma.

#### **c) Calidad-precio**

Gómez (2021) Como su nombre lo menciona, es un indicador que se toma en cuenta para la decisión de compra. Para esto es necesario calificar la calidad y el importe del producto ofrecido. Las controversias de precio y calidad son vitales al momento de fabricar las tácticas de mercantilización de muchas organizaciones.

### **Dimensión 2: Calidad motivante**

Roldan (2018) Son características que impactan al usuario, puesto que ya los toma en consideración, pero no tenía la esperanza de encontrarlos, Esto quiere decir que, son pequeñas cosas con los que la compañía está en sus facultades para sobregirar las expectativas del usuario. Son atributos que asombran de manera positiva y efectiva a los

clientes y se agradece por su presencia e inclusión, los clientes valoran este tipo de consideraciones presentadas por el lugar a donde vayan.

### **Indicadores**

#### **a) Tiempo de espera**

García (2019) Tiempo parcial que un usuario está en la obligación de que esperar sin recibir nada a cambio. Dicho tiempo se mide en segundos y minutos. El usuario valora mucho que los tiempos de espera sean adecuados, cada tipo de cliente tiene un tiempo de toleración de espera, por lo que la empresa debe saber controlar estos tiempos de manera adecuada y así no generar ningún tipo de incomodidad por parte de los usuarios.

#### **b) Servicio al cliente**

Da Silva (2020) es un instrumento del marketing, que se tiene como función de entablar puntos de comunicación con los usuarios, por diferentes medios, para conseguir interactuar con ellos, antes, durante y después de concretada la venta. Entre sus objetivos principales, están: garantizar que el servicio o producto llegue a su objetivo, que se use de la manera adecuada y que genere la satisfacción en el cliente

### **Dimensión 3: Confiabilidad**

Según Heros (2019), menciona que la confiabilidad es la seguridad que el usuario tiene en las ventajas que ofrece la empresa en su producto o servicio. El usuario tiende a fiarse en el servicio o producto en cada utilización otorgándole la credibilidad, la representación en las practicas pasadas, la confianza del usuario se gana a base de hechos, si el usuario confía en tus servicios, comenzara a fidelizarse con tu negocio.

### **Indicadores**

#### **a) Cumplimiento de garantías**

Imbera (2019), plantea que el deber del representante de la empresa es conservar el estado eficiente de las máquinas y todo tipo de material utilizado frecuentemente para así preservar los alimentos en estado óptimo y que el personal pueda llevar a cabo su trabajo de manera exitosa. Un consumidor puede exigir a una empresa el cumplimiento de garantías legales, explícitas e implícitas, respecto de los bienes y servicios adquiridos.

#### **b) Capacidad de respuesta**

Polo (2019), expresa que es la potestad de la compañía para solucionar las exigencias, utilizando un procedimiento idóneo, considerando la duración desde el momento en que se manifiesta la petición, hasta que termina la demanda, la cual debe cumplir lo pedido por el

consumidor La empresa debe tener esta habilidad puesto que esto generaría más confianza entre el cliente y la empresa en cuestión.

**c) Horarios de atención**

Laban (2018) La jornada laboral se determina como la duración en la cual el operario se dispone a efectuar su trabajo controlado por el jefe y sus órdenes por la manera en la que se efectuará el servicio. El horario de atención tiene que ser el idóneo para el funcionamiento de la empresa, este debe ser en horas en el que el negocio pueda tener más afluencia de usuarios.

## **Marco Conceptual**

### **Marketing digital**

Según Bricio, Calle y Zambrano(2018) El marketing digital en la actualidad es un instrumento eficiente, el cual facilita el desarrollo del mercadeo gubernamental y universal, usando diferentes métodos para crear ejemplos de lucro y planes encaminados a descubrir coyunturas para la mercadotecnia mundial, en lo cual se requiere que las compañías creen maneras de expansión y logren la planificación del marketing, para que así las compañías puedan fraccionar sus mercados y se percaten de los recursos usados en cada comunidad, expertos en marketing digital opinan que si un artículo u oficio no está en la web, este no se toma en cuenta.

### **Satisfacción al cliente**

Según García y Gil (2018) la complacencia del comprador, desde el punto de vista del mercadeo, constantemente se ha definido como la llave del triunfo del trueque, ya que es tomado como el inicio de la lealtad de los usuarios. El agrado del comprador es la similitud de lo consumido por el cliente y de lo presentado por la empresa, y de lo idealizado al momento de hacer la adquisición.

### **Mype**

Según lo menciona el autor Gutiérrez (2019) la Mype es conformidad económica conformada por un sujeto natural o jurídico en toda manera de constitución o administración corporativa presenciada en la ley actual, la cual tiene como finalidad fomentar acciones de extracción, transformación, producción, comercialización de capitales o servicios.

### **Sitio web**

Según Parada (2019) Los sitios webs a día de hoy son instrumentos indispensables para el venta o comercialización online debido a que es el entorno en que la empresa promociona sus bienes y servicios y se desarrolla la comercialización. Es vital en la actualidad para toda organización poseer una página web para obtener la validez y consideración solicitado por los potenciales usuarios, de tal manera que estos elijan o se decanten por unirse o hacer uso de la organización. El sitio web que sea creado debe tener las características de accesibilidad y sencillez al momento de su uso, también debe poseer elementos que faciliten la atracción y fidelización de los posibles consumidores.

### **Fidelización de clientes**

Shum (2019) nos menciona que la fidelización del cliente se consigue cuando la organización en todos sus aspectos se enfoca en el cliente e intenta satisfacer las expectativas. Es un trabajo algo extenuante el lograr obtener la fidelidad de tus clientes, en la mayoría de las ocasiones implica un trabajo constante, a pesar de ello, los resultados nos demuestran que el trabajo no fue en vano.

### **Feedback**

Según Prieto (2020) es la respuesta que transmite un receptor al emisor, basándose en el mensaje recibido que, de manera eficiente, alimenta la conversación. Es cualquier comunicación que facilita información a otra persona acerca de nuestra percepción de la situación y de cómo incide en nosotros su conducta

### **Blog**

Según Selman (2018) Es una de las herramientas del marketing, toda organización debería tener un blog empresarial, puesto que esto les va a facilitar captar la atención de sus clientes por medio de novedosos artículos, creación de nuevo contenido y de esta forma conseguir posicionarse de una manera favorable en las búsquedas de los usuarios en internet.

### **Redes sociales**

Según Selman (2018) La utilización de las redes sociales facilita a las empresas a transformar a personas desconocidas en amigos, luego en usuarios y por último en compradores fieles de la marca, por ello es primordial que todas las empresas tengan a su disposición a un profesional en la materia que conozca y sepa de la utilización de los distintos instrumentos que nos brinda el internet como lo son (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, google + y el Snapchat, etc.) de la misma manera, se sabe que en esta táctica el objetivo principal de la organización no es vender o promocionar sus productos, sino que le da mayor relevancia el formar una mejor conexión con usuarios haciendo uso de un enlace atractivo.

### **2.3. Hipótesis**

Espinoza (2018) Es una idea que puede no ser verdadera, basada en información previa. Su valor reside en la capacidad para establecer más relaciones entre los hechos y explicar por qué se producen. Normalmente se plantean primero las razones claras por las que uno cree que algo es posible y finalmente se pone, en conclusión. Este método se usa en la rama científica para luego comprobar las hipótesis a través de los experimentos.

En la investigación titulada Propuesta de mejora del marketing digital y satisfacción del cliente del restaurante + Pollo, distrito de Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024 no se formuló una hipótesis puesto que fue una investigación descriptiva y de propuesta.

### **III. Metodología**

#### **3.1 Tipo, Nivel y Diseño de Investigación**

##### **Tipo de Investigación**

El tipo de investigación fue cuantitativo

Según Cárdenas (2018) la investigación se basó en el positivismo lógico que pretendió encontrar leyes que expliquen la realidad, este tipo de investigación es dirigido por datos medibles y cuantificables, además se supo que, si se trabaja con muestras representativas, los resultados son generalizables a la población.

La investigación fue cuantitativa debido que se hizo el uso de herramientas de evaluación y medición, estos se presentaron de manera cuantitativa con números y porcentajes, esto ayudo a la interpretación de manera objetiva de los resultados de la investigación nombrada: Propuesta de mejora del marketing digital y satisfacción al cliente en la microempresa rubro restaurantes Más Pollo, distrito de Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024.

##### **Nivel de la investigación de la tesis**

El nivel de la investigación fue Descriptivo – Propuesta

Según el autor Guevara (2020) define que la investigación descriptiva consiste en una caracterización de un hecho, de un fenómeno, de un individuo o grupo, con la finalidad de establecer su estructura. Donde los resultados de la investigación descriptiva se ubican en nivel intermedio.

El trabajo de investigación fue de nivel descriptivo puesto que se analizaron y describieron las principales características del marketing digital y satisfacción al cliente en la microempresa restaurante + Pollo, provincia de Talara, Piura, 2024.

La investigación también fue de propuesta ya que se elaboró un plan de mejora de acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la investigación denominada: Propuesta de mejora del marketing digital y satisfacción al cliente en la microempresa del sector servicios, rubro restaurante + Pollo, distrito de Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024.

##### **Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación fue no experimental y transversal

##### **No experimental**

El diseño de investigación fue no experimental, Según Álvarez (2020) No existe manipulación de las variables por parte del investigador.

La investigación fue no experimental, ya que no se manipularon ni movieron ninguna de las dos variables de marketing digital y satisfacción al cliente en la microempresa del sector servicios, rubro restaurante + Pollo, distrito de Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024.

### **Transversal**

El diseño de la investigación fue transversal porque según lo manifestado por el autor Hernández (2018) quien indico que un estudio es de diseño transversal por que se recopila datos rápidamente. El objetivo es describir las variables y analizar su ocurrencia y correlación en un momento dado (p.152)

Fue transversal porque el estudio de investigación realizada Marketing digital y satisfacción al cliente en la microempresa del sector servicios, rubro restaurantes + Pollo, distrito de Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024 tiene principio y fin dentro de un espacio determinado.

## **3.2 Población**

### **Población**

Según Robles (2019) la población objeto de estudio en una investigación, es el conjunto total de elementos de interés y la muestra un subconjunto de la población, es un conjunto de unidades usualmente personas, objetos, transacciones o eventos; en los que estamos interesados en estudiar.

Para las variables de Marketing digital y satisfacción al cliente se utilizó una población infinita de clientes de la microempresa del sector servicios, rubro restaurantes + Pollo, distrito de Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024.

**Inclusión:** Clientes que puedan proporcionar información relevante sobre sus percepciones, experiencias o comportamientos relacionados con el restaurante.

**Exclusión:** Clientes que no puedan proporcionar información válida o relevante debido a falta de experiencia o interacción con el negocio.

### **Muestra**

Según Hernández-Sampieri y Mendóza (2018) la muestra es un subgrupo considerado como una parte representativa de la población o el universo, los datos recolectados serán

obtenidos de la muestra y la población se perfila desde la situación problemática de la investigación.

Para hallar la muestra se utilizó una fórmula de población desconocida para poder hallar la muestra.

**n:** Tamaño de la muestra que se desea determinar

**z:** Grado de confiabilidad (90% Z=1.645)

**p:** Probabilidad de éxito 50= 0.5%

**q:** Probabilidad de fracaso 50= 0.5%

**e :** Error permitido 10% = 0.05 %

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

$$n = \frac{1.645^2 * 0.5 * 0.5}{0.10^2}$$

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

### 3.3 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	CATEGORÍAS O VALORACIÓN
Marketing digital	El marketing digital llega a revolucionar la manera de pensar y actuar de las organizaciones, el marketing digital les dio el impulso necesario que, gracias a la tecnología, se pueda vender y publicitar su producto por otros métodos y generar ganancias por estos medios. (Arellano, Rubio y Lares, 2018).	Herramientas del marketing digital	Blogs	Escala de Likert	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente De acuerdo
			Redes sociales		
			Email marketing		
		Claves del marketing digital	Flujo		
			Funcionalidad		
			Feedback		
Satisfacción al cliente	La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado. (Kotler, 2018)	Tangibles	Limpieza		
			Instalaciones		
			Calidad - Precio		
		Calidad Motivante	Tiempo de espera		
			Servicio al cliente		
		Confiabilidad	Cumplimiento de garantías		
			Capacidad de respuesta		
			Horario de atención		

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información**

#### **Técnicas**

Para este trabajo de investigación se utilizó la técnica de la encuesta, Según nos recalca Salas (2020) la encuesta por muestreo es la técnica más empleada en las investigaciones realizadas en las ciencias sociales. Se utiliza para recolectar información.

#### **Instrumento**

El instrumento que se utilizó para este trabajo de investigación es el cuestionario que se elaboró con un total de 15 preguntas en escala de likert, 7 preguntas dirigidas a la variable de marketing digital y 8 preguntas para la variable de satisfacción al cliente, Se realizó la validación a través de juicio de expertos en la que 3 profesionales de administración con grado de maestría y doctorado analizaron y aprobaron el cuestionario para su aplicación, A su vez la confiabilidad de los cuestionarios se estimó por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach en donde el resultado fue de 0.79%, lo cual indica que el instrumento cuenta con muy buena confiabilidad. Según Arias (2020) los cuestionarios son mecanismos mediante los cuales los investigadores recopilan y registran información.

### **3.5 Método de análisis de datos**

Según Hidalgo (2019) el plan de análisis de datos es una hoja de ruta para organizar y analizar los datos de la encuesta. Este plan fue diseñado para ayudarlo a lograr los objetivos que se estableció antes de comenzar su encuesta.

Se realizó un análisis descriptivo, el cual en el sondeo los datos conseguidos fueron recolectados a través de la herramienta de recaudación de fichas (cuestionario) validado por 3 profesionales en administración, luego fueron tabulados, analizados e interpretados a través de gráficos y tablas de acuerdo a las magnitudes y cambios empleando los programas de Microsoft Excel para exponer y proporcionar de esta manera respuestas a las preguntas, para la redacción de la información se recurrió al Microsoft Word, el cual fue una herramienta fundamental para elaborar y describir el proyecto, se utilizó PDF, el cual permitió no realizar modificaciones una vez enviado, asimismo se empleó el Power Point donde se presentó a través de una exposición mediante diapositivas, por último se verifico que la información sea válida conforme a la entidad utilizando el programa turnitin.

### **3.6 Aspectos Éticos**

El estudio fue realizado en base al reglamento de integridad científica de la Uladech, de acuerdo al consejo Universitario con Resolución N° 0277- 2024-CU-ULADECH Católica, de fecha 14 de marzo del 2024 en el cual se aplicaron los diferentes principios éticos:

#### **Respeto y protección de los derechos de los intervinientes.**

El bienestar y seguridad de las personas es el fin supremo de toda investigación, y por ello, se debe proteger su dignidad, identidad, diversidad socio cultural, confidencialidad, privacidad, creencia y religión. Este principio fue empleado de manera adecuada debido a que se protegió a todas las personas que participaron en esta investigación, para esto se presentó un informe de consentimiento al dueño de la empresa y a los clientes, se informó que los datos obtenidos son única y exclusivamente para fines de estudio.

#### **Cuidado del medio ambiente**

Toda investigación debe respetar la dignidad de los animales, el cuidado del medio ambiente y las plantas, por encima de los fines científicos. En este trabajo de investigación no se afectó a la naturaleza, además los cuestionarios fueron realizados por medios virtuales, evitando el uso excesivo de hojas bond, contribuyendo así al cuidado del medio ambiente

#### **Libre participación por propia voluntad**

Los individuos que fueron participes en el proceso de indagación poseen el derecho de encontrarse correctamente avisados o documentados sobre los fines y objetivos del trabajo de investigación en la que sé que desarrollan o en la que colaboran; y poseen la facultad de escoger si son participes en ella, por propia voluntad. Se aplicó el cuestionario a los clientes, previa confirmación de su participación, están informados sobre las intenciones del trabajo de investigación y que los resultados serán utilizados con fines de estudio.

#### **Beneficencia, no maleficencia**

Toda indagación tiene que poseer un equilibrio riesgo-beneficio valido y justo, para afianzar la protección de la vida y la integridad de los participantes que colaboran en el trabajo de investigación. De esa manera, el comportamiento del indagador tiene que alegar a las reglas generales: no provocar perjuicio, reducir los probables efectos desfavorables y aumentar las ganancias. Se le comunico al dueño de la microempresa y a los colaboradores que la información que se recopilo no provocara ningún tipo de daño y será de uso

exclusivamente para fines investigativos y que la propuesta de mejora se formulara en base a los resultados, será de beneficio para la microempresa.

### **Integridad y honestidad**

El indagador esta con la responsabilidad de evitar el fraude en todos los puntos de la indagación o estudio; analizar y mencionar los perjuicios, peligros y rentabilidades en potencia que estén en la probabilidad de repercutir a los que son participes en el trabajo de investigación. En este trabajo de investigación no se manipularon ni cambiaron ningún dato obtenido por el beneficio propio, se trabajó con transparencia con cada uno de los resultados, trabajándolos de manera objetiva.

### **Justicia**

El investigador debe anteponer la justicia y el bien común antes que el interés personal. Así como, ejercer un juicio razonable y asegurarse que las limitaciones de su conocimiento o capacidades, o sesgos, no den lugar a prácticas injustas. Se trabajó con este principio ético ya que se tomaron todo tipo de precauciones con la formulación de los cuestionarios, se trabajó con equidad y sin ningún tipo de discriminación a cada uno de los participantes, además se les brindo la información necesaria ante cualquier duda en caso se necesite, así como también se les notifico sobre los resultados.

#### IV. Resultados

**Tabla 1.**

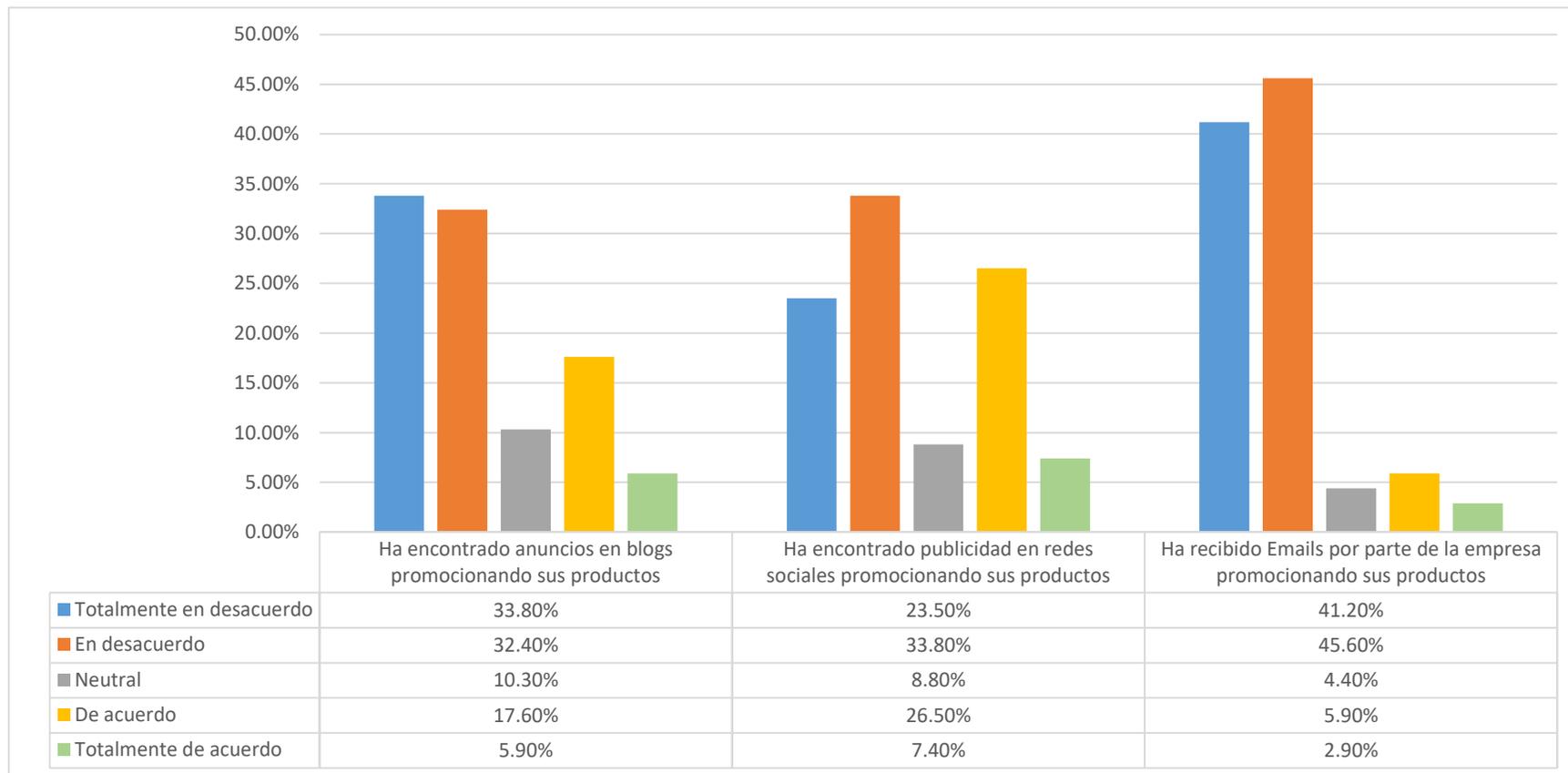
*Determinar las características de las principales estrategias del marketing digital en la microempresa restaurante + Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024*

Características principales del marketing digital	n	%
<b>Ha encontrado anuncios en blogs promocionando sus productos</b>		
Totalmente en desacuerdo	23	33.8
En desacuerdo	22	32.4
Neutral	7	10.3
De acuerdo	12	17.6
Totalmente de acuerdo	4	5.9
Total	68	100.0
<b>Ha encontrado publicidad en redes sociales promocionando sus productos</b>		
Totalmente en desacuerdo	16	23.5
En desacuerdo	23	33.8
Neutral	6	8.8
De acuerdo	18	26.5
Totalmente de acuerdo	5	7.4
Total	68	100.00
<b>Ha recibido Emails por parte de la empresa promocionando sus productos</b>		
Totalmente en desacuerdo	28	41.2
En desacuerdo	31	45.6
Neutral	3	4.4
De acuerdo	4	5.9
Totalmente de acuerdo	2	2.9
Total	68	100.00

*Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa restaurante + Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024*

**Figura 1**

Determinar las características de las principales estrategias del marketing digital en la microempresa restaurante + Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las Características de las principales estrategias del marketing digital en la microempresa restaurante + Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024

**Tabla 2.**

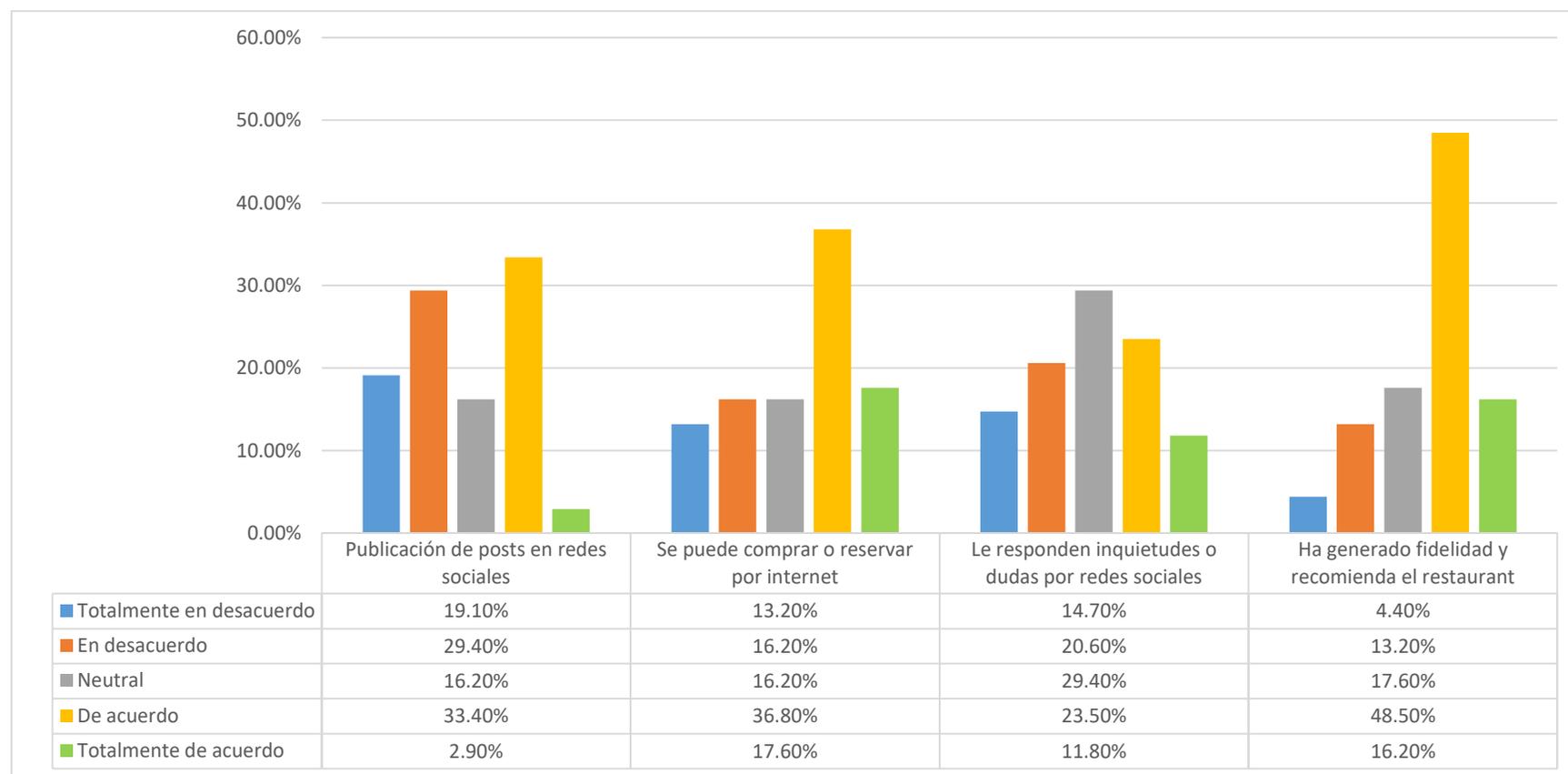
*Determinar las características de las claves del marketing digital en la microempresa restaurante + Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024*

Características de las claves del marketing digital	n	%
<b>Publicación de posts en redes sociales</b>		
Totalmente en desacuerdo	13	19.1
En desacuerdo	20	29.4
Neutral	11	16.2
De acuerdo	22	33.4
Totalmente de acuerdo	2	2.9
Total	68	100.0
<b>Se puede comprar o reservar por internet</b>		
Totalmente en desacuerdo	9	13.2
En desacuerdo	11	16.2
Neutral	11	16.2
De acuerdo	25	36.8
Totalmente de acuerdo	12	17.6
Total	68	100.00
<b>Le responden inquietudes o dudas por redes sociales</b>		
Totalmente en desacuerdo	10	14.7
En desacuerdo	14	20.6
Neutral	20	29.4
De acuerdo	16	23.5
Totalmente de acuerdo	8	11.8
Total	68	100.00
<b>Ha generado fidelidad y recomienda el restaurant</b>		
Totalmente en desacuerdo	3	4.4
En desacuerdo	9	13.2
Neutral	12	17.6
De acuerdo	33	48.5
Totalmente de acuerdo	11	16.2
Total	68	100.00

*Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa restaurante + Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024*

**Figura 2**

Determinar las características de las claves del marketing digital en la microempresa restaurante + Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las Características de las claves del marketing digital en la microempresa restaurante + Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024

**Tabla 3.**

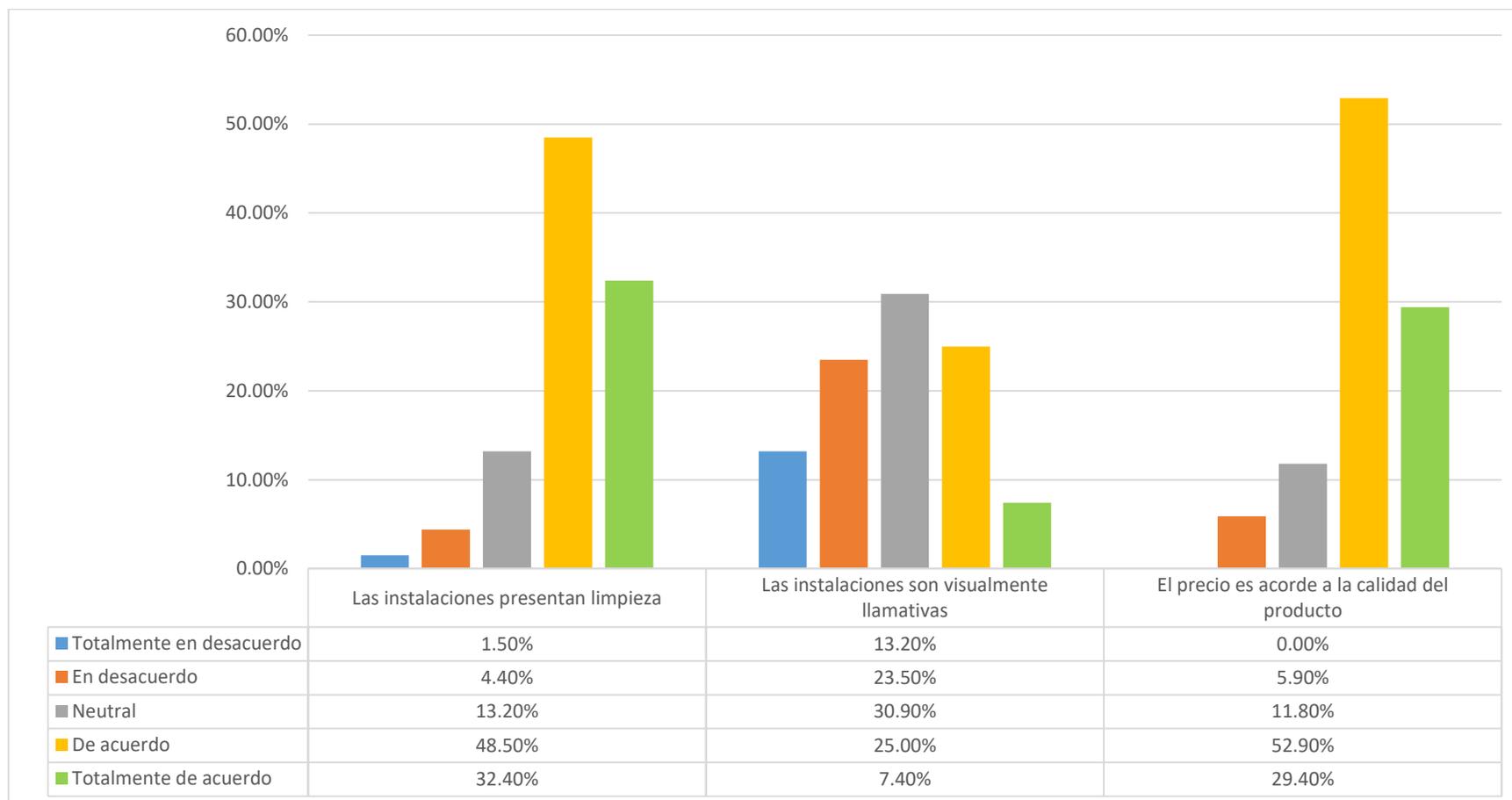
*Determinar las características del estado de los tangibles para la satisfacción del cliente en la microempresa restaurante + Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024*

Características del estado de los tangibles	n	%
<b>Las instalaciones presentan limpieza</b>		
Totalmente en desacuerdo	1	1.5
En desacuerdo	3	4.4
Neutral	9	13.2
De acuerdo	33	48.5
Totalmente de acuerdo	22	32.4
Total	68	100.0
<b>Las instalaciones son visualmente llamativas</b>		
Totalmente en desacuerdo	9	13.2
En desacuerdo	16	23.5
Neutral	21	30.9
De acuerdo	17	25.0
Totalmente de acuerdo	5	7.4
Total	68	100.00
<b>El precio es acorde a la calidad del producto</b>		
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	4	5.9
Neutral	8	11.8
De acuerdo	36	52.9
Totalmente de acuerdo	20	29.4
Total	68	100.00

*Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa restaurante + Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024*

**Figura 3**

Determinar las características del estado de los tangibles para la satisfacción del cliente en la microempresa restaurante + Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las Características del estado de los tangibles para la satisfacción del cliente en la microempresa restaurante + Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024

**Tabla 4.**

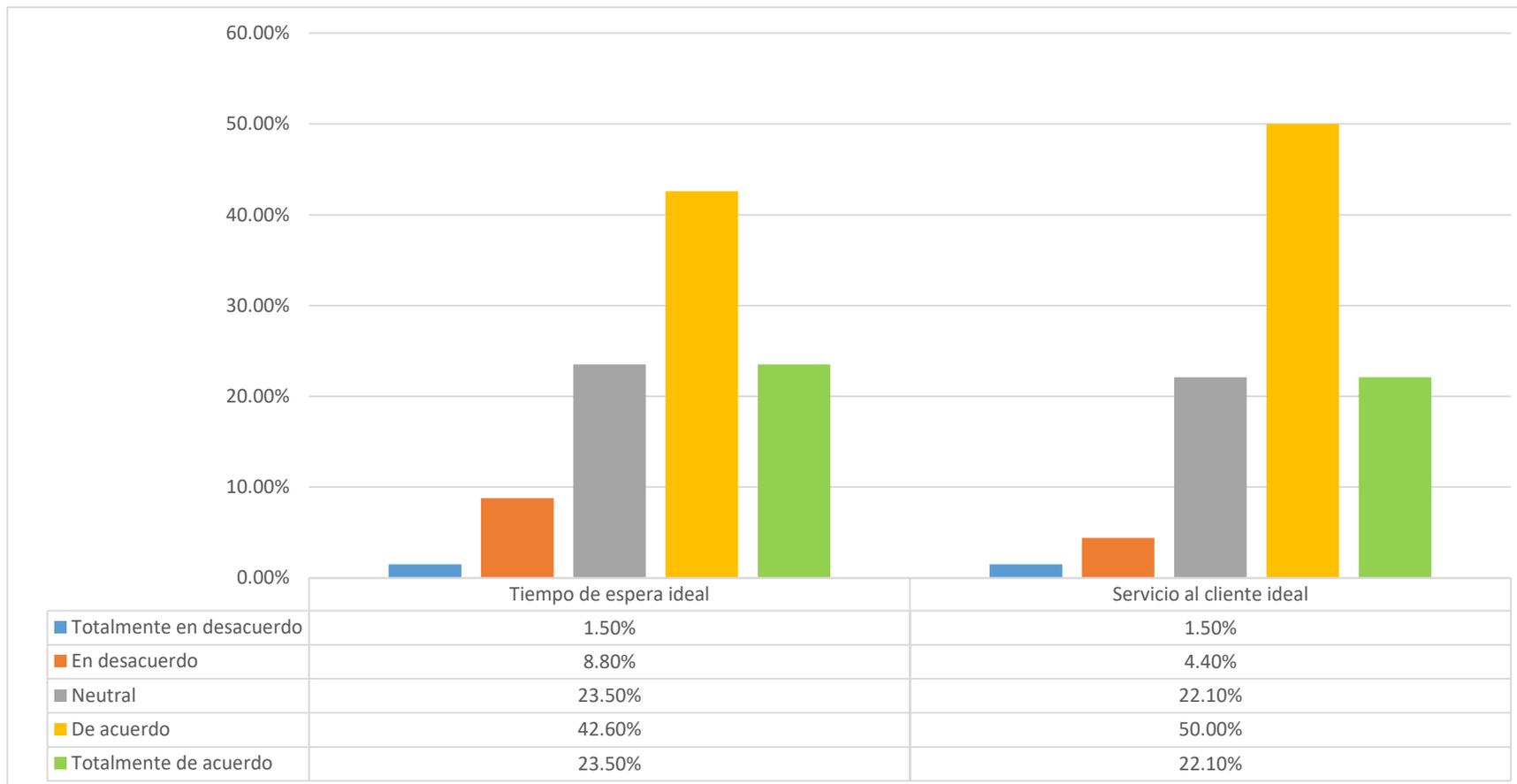
*Determinar las características de la calidad motivante como factor relevante para la satisfacción de cliente en la microempresa restaurant + Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024.*

Características de la calidad motivante	n	%
<b>Tiempo de espera ideal</b>		
Totalmente en desacuerdo	1	1.5
En desacuerdo	6	8.8
Neutral	16	23.5
De acuerdo	29	42.6
Totalmente de acuerdo	16	23.5
Total	68	100.0
<b>Servicio al cliente ideal</b>		
Totalmente en desacuerdo	1	1.5
En desacuerdo	3	4.4
Neutral	15	22.1
De acuerdo	34	50
Totalmente de acuerdo	15	22.1
Total	68	100.00

*Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa restaurante + Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024*

**Figura 4**

Determinar las características de la calidad motivante como factor relevante para la satisfacción de cliente en la microempresa restaurant + Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las Características de la calidad motivante como factor relevante para la satisfacción de cliente en la microempresa restaurant + Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024

**Tabla 5.**

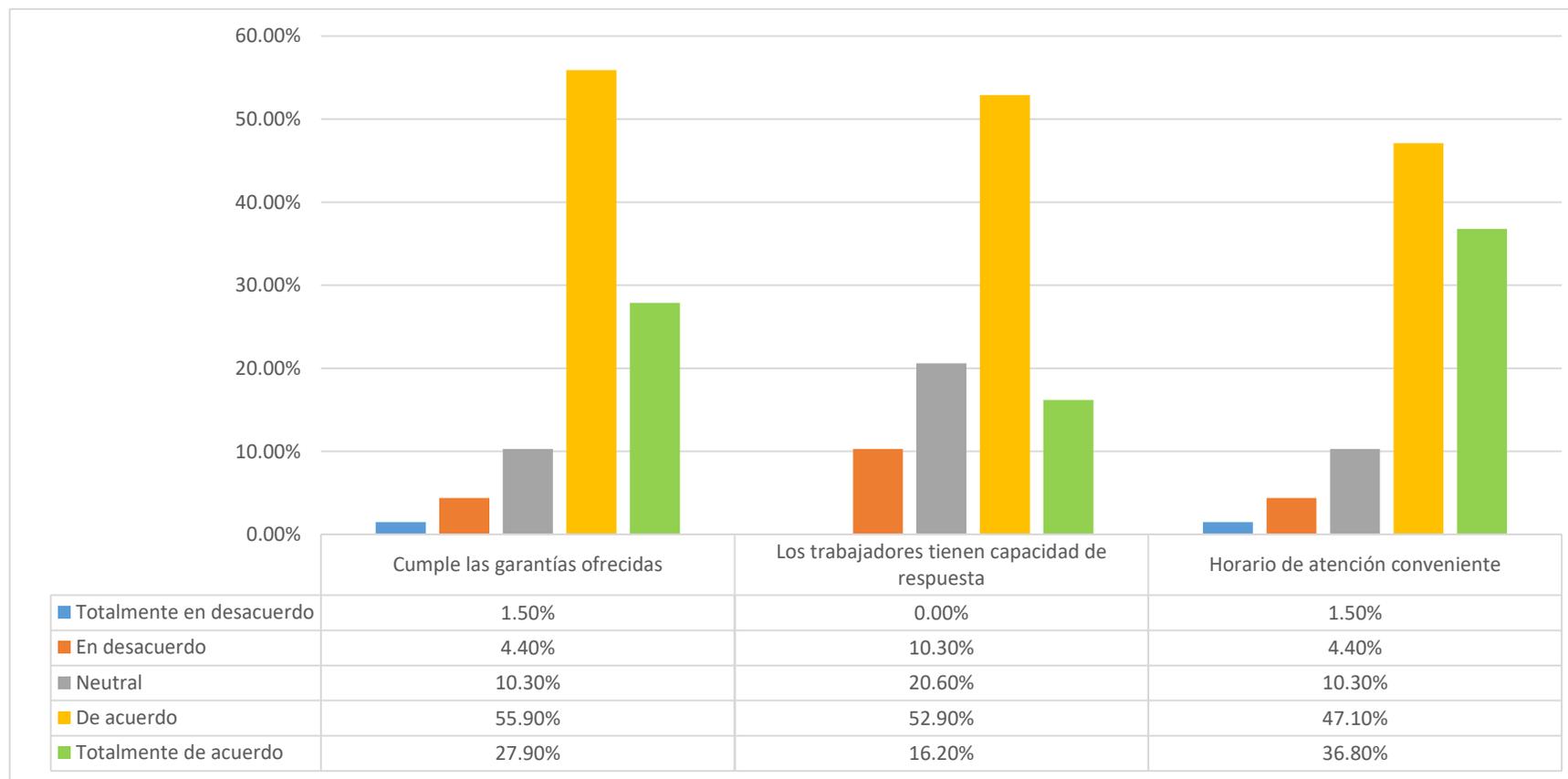
*Determinar las características de la confiabilidad de la satisfacción al cliente en la microempresa restaurante + Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024*

Características de la confiabilidad	n	%
<b>Cumple las garantías ofrecidas</b>		
Totalmente en desacuerdo	1	1.5
En desacuerdo	3	4.4
Neutral	7	10.3
De acuerdo	38	55.9
Totalmente de acuerdo	19	27.9
Total	68	100.0
<b>Los trabajadores tienen capacidad de respuesta</b>		
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	7	10.3
Neutral	14	20.6
De acuerdo	36	52.9
Totalmente de acuerdo	11	16.2
Total	68	100.00
<b>Horario de atención conveniente</b>		
Totalmente en desacuerdo	1	1.5
En desacuerdo	3	4.4
Neutral	7	10.3
De acuerdo	32	47.1
Totalmente de acuerdo	25	36.8
Total	68	100.00

*Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa restaurante+ Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024*

**Figura 5**

Determinar las características de la confiabilidad de la satisfacción al cliente en la microempresa restaurante + Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las Características de la confiabilidad de la satisfacción al cliente en la microempresa restaurante + Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024

**Tabla 6: Propuesta de plan de mejora de Marketing digital y satisfacción al cliente en la microempresa restaurante + Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024.**

Variable	Indicador de las dimensiones de la variable	Problema	Causas	Consecuencias	Propuesta (Acción de Mejora)	Objetivo	Meta	Indicador de medición de la actividad	Presupuesto aproximado	Responsable
Marketing digital	Blogs	Nunca han encontrado anuncios del restaurante en un blog	El restaurante no cuenta con un Blog	El restaurante puede perder potenciales clientes por la falta de visibilidad en blogs de internet	Crearse un blog virtual	Lograr tener un mayor alcance con los clientes	Aplicar una encuesta al 40% de los clientes de manera trimestral	Cientes que responde la encuesta/total de clientes	S/. 200.00	Administrador
	Email Marketing	Casi nunca han recibido algún Gmail por parte del restaurante promocionando sus productos.	El restaurante no se promociona por Email	Falta de información y publicidad tanto para los clientes fidelizados como clientes nuevos	Informarse sobre el Email-Marketing y comenzar a aplicarlo	Plan de capacitación al personal sobre el Email-marketing	Aplicar una encuesta al 40% de los clientes de manera trimestral	Cientes que responde la encuesta/total de clientes	S/. 200.00	Administrador
	Redes sociales	Casi Nunca han encontrado publicidad del restaurante en redes sociales	El restaurante utiliza muy poco las redes sociales para promocionar sus productos	Falta de visibilidad del producto y como consecuencia, el desconocimiento de posibles clientes	Utilizar todas las redes sociales disponibles para promocionar su producto	Plan de capacitación sobre el uso de redes sociales	Aplicar una encuesta al 40% de los clientes de manera trimestral	Cientes que responde la encuesta/total de clientes	S/.200.00	Administrador
Satisfacción al cliente	Instalaciones	Existe neutralidad sobre si las instalaciones son visualmente atractivas,	El restaurante no cumple por completo con las expectativas visuales de los clientes	No cumplir con las expectativas de los clientes, lo que generaría que busquen un lugar mejor	Realizar una encuesta a los clientes para poder determinar sus preferencias	Determinar las preferencias visuales de los clientes	Aplicar una encuesta al 40% de los clientes de manera trimestral	Cientes que responde la encuesta/total de clientes	S/.300	Administrador

## V. Discusión

**Objetivo específico 1: Describir las principales estrategias del marketing digital en la microempresa restaurante + Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024.**

**Publicidad en blogs:** El 33.8% de los entrevistados señalaron que nunca han encontrado anuncios del restaurante en un blog, esto difiere con la investigación de Manrique (2021) titulado *Calidad de servicio y marketing digital en la mype rubro restaurante cevichería el buen sabor en la provincia de Sullana año 2020*, que nos señala que el 40% de los entrevistados si han observado un blog del restaurante. Con esto podemos indicar que tener un blog es el canal ideal para atraer a clientes que deseas tener, en este se presenta al restaurante sin haberlo visitado. Un blog puede facilitar a los negocios a encontrar una mejor posición como peritos en su área y a ser identificados como líderes en su rubro, con un blog se podrá fortalecer la imagen de la marca, con lo que mejorarás tu reputación online y obtendrás una gran notoriedad en el mundo digital. Al publicar contenido de valor para tu público objetivo se podrá posicionar tu marca en la mente de los consumidores de una manera menos invasiva si se compara con la publicidad que se usa tradicionalmente.

**Publicidad en redes sociales:** El 33,8% señalaron que casi nunca han encontrado publicidad del restaurante en redes sociales, resultado que es similar con la investigación de Manrique (2021) titulada *Calidad de servicio y marketing digital en la mype rubro restaurante cevichería el buen sabor en la provincia de Sullana año 2020*, quien señala que el 71% de los entrevistados nunca vieron publicidad del restaurante a través de las redes sociales, este resultado, la publicidad es la forma en la que las empresas se comunican con sus clientes. La publicidad se ha vuelto vital para todo tipo de negocio, ya que esta te permite visibilidad en un menor plazo de tiempo, logras generar un vínculo cercano con tus clientes interactuando con ellos, la publicidad también te facilita una mejor segmentación de mercado, además la publicidad en redes sociales no genera un costo muy elevado y con una correcta inversión y asesoramiento puedes hacer crecer tu negocio y engrandecer tu marca, ya que con la publicidad tu marca será más visible. Las redes sociales se han convertido en la actualidad en una ventana para cualquier negocio, es importante no desaprovechar esta herramienta y hacer el uso adecuado de esta, no solamente utilizarla para el entretenimiento si no aprovecharla al máximo y tratar de sacarle el mayor provecho, esto se puede conseguir con el asesoramiento adecuado y la capacitación oportuna.

**Publicidad a través el Email-Marketing:** El 45.6% señalaron que casi nunca han recibido algún Gmail por parte del restaurante promocionando sus productos, esto difiere con la investigación de Manrique (2021) titulada *Calidad de servicio y marketing digital en la mype rubro restaurante cevichería el buen sabor en la provincia de Sullana año 2020*, esta nos indica que un 69% de los entrevistados señala que a veces el restaurante le envía Emails promocionando su producto, por otro lado esto difiere con la investigación de Rodríguez y Otiniano (2022) titulado *Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes de restaurante El Chino, Laredo 2021* que indica que un 37% esta totalmente en desacuerdo con que existe una comunicación por el email. El Email-marketing es una manera de comunicarse con tus clientes a través del correo electrónico. La utilización de esta herramienta se basa en el envío de correos electrónicos a una base de contactos o datos, que pueden ser tus clientes frecuentes o potenciales clientes, esta estrategia se basa en compartirles a estos información y publicidad sobre lo que ofrece tu negocio, promocionando tus productos, horarios de atención, algún tipo de oferta especial, entre otros. Esto proporciona un valor agregado a tu negocio, ya que es una manera de promocionarte de manera personalizada y llegando a cada uno de tus clientes o potenciales clientes seleccionados a través del uso del correo electrónico. Para lograr atraer la atención de los clientes ya mencionados, el mensaje que compartas debe ser claro, conciso y atractivo.

**Objetivo específico 2: Determinar las claves del marketing digital en la microempresa restaurante + Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024.**

**Publicación de post en redes sociales:** El 33.4% de los entrevistados indicaron que casi siempre visualizan la publicación de posts por parte del restaurante en sus redes sociales, esto difiere con la investigación de Rodríguez y Otiniano (2022) titulado *Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes de restaurante El Chino, Laredo 2021* que nos señala que el 44% de sus entrevistados indican que solo a veces el restaurant publica en sus redes sociales, Las redes sociales son ventanas para aumentar tu negocio, es la manera más fácil de publicitarte. Actualmente existen distintas redes sociales para el gusto y preferencia de cada uno, tenemos entre las más reconocidas Facebook, Instragram y twitter, estas son plataformas ideales para poder promocionar tu producto y mostrar evidencia del buen funcionamiento o acogida de este, mostrar post en tus redes sociales generara confianza en tus potenciales clientes que vean las publicaciones, ya que

verán la calidad de tu producto y se pueden animar a probar tu producto por ellos mismo y así obtener una opinión propia.

**Comprar o reservar por internet:** El 36.8% señalaron que casi siempre se puede reservar o comprar un producto del restaurant por internet, esto es similar a la investigación de Rodríguez y Otiniano (2022) titulado *Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes de restaurante El Chino, Laredo 2021* que nos señala que un 65% de los entrevistados casi siempre compra o reserva por internet, el tener la posibilidad de reservar o adquirir productos por internet, les brinda facilidades a los consumidores, por las cuales pueden generar fidelidad. El comprar por internet es una herramienta que siempre existió pero con los acontecimientos que ocurrieron por el Covid 19, esto incremento exponencialmente y se volvió en una manera de vender muy efectiva y tuvo un impacto positivo en todo tipo de negocios, tener la posibilidad de vender tus productos a través de internet, te abre una ventana adicional de ganancias al que ya estabas acostumbrado, puesto que tu negocio puede llegar a mas partes y ser más reconocido siempre y cuando todo vaya de la mano con la fomentación del marketing digital a través del uso de las redes sociales, del mismo modo podemos mencionar la estrategia de las conocidas reservas de mesa, si bien es una estrategia más arriesgada puesto que existe la posibilidad de que el cliente te falle o no llegue a tiempo, te abre una posibilidad de generar fidelidad y acogida en los clientes, puesto que confiaran en tu reservación y tu confiaras en su asistencia.

**Resuelven inquietudes por redes sociales:** El 29.4% señalan que a veces el restaurante puede resolver inquietudes o comentarios por redes sociales, esto es similar a la investigación de Rodríguez y Otiniano (2022) *Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes de restaurante El Chino, Laredo 2021* que nos indica que el 54% de los entrevistados señala que el restaurant a veces interactúa por redes sociales. La interacción por medio de redes sociales es clave para el éxito de tu estrategia de marketing. Al interactuar de manera directa y cordial con los clientes o potenciales clientes, lo que estas generando es una relación de afinidad con dicha persona, contestar dudas o inquietudes de los consumidores generaran un sentimiento de seguridad y fidelidad para con el negocio y existe la posibilidad de que esto pueda aumentar tus ventas debido a la confianza que va a transmitir.

**Recomendación y fidelidad:** El 48.5% de los entrevistados señalaron que casi siempre recomendarían el restaurante y han generado fidelidad en él, resultado que difiere con Gil (2019) en su trabajo titulado *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el*

*restaurante las gaviotas Pimentel- 2018* quien nos señala en sus resultados que un 32.7% está en desacuerdo sobre recomendar el restaurante, por otro lado el estudio de Castillo y Durand (2019) titulado *La relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del sector restaurantes de comida italiana del balneario de Huanchaco, 2019* nos muestra que el 55.8% de los entrevistados si recomendarían el restaurant. La fidelización y recomendación por parte de los clientes es señal de que la organización va por un buen camino. Es por eso que es primordial brindar un buen servicio y atención, cuando generas fidelidad de clientes, lo que realmente estas alcanzando es en aumentar y solidificar las ganancias que entran, más allá de conseguir un beneficio monetario, consigues generar una estrecha relación con tu cliente y del mismo modo, si tu consumidor se vuelve habitual, lo que hará es recomendar tu servicio a familiares y conocidos, lo que esto en consecuencia hará que consigas más clientes fieles.

**Objetivo específico 3: Determinar el estado de los tangibles para la satisfacción del cliente en la microempresa restaurante + Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024.**

**Limpieza en las instalaciones:** El 48.5% de los entrevistados indicaron que las instalaciones del restaurante casi siempre presentan limpieza, similar al estudio de Castillo y Durand (2019) titulado *La relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del sector restaurantes de comida italiana del balneario de Huanchaco, 2019*. que indican que un 43.1% opinan que las instalaciones si presentan limpieza, resultado también similar al estudio de Lopez (2021) titulado *Estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes en el Restaurante Mi Paisita, Castilla - Piura, 2021* que nos indica que un 54.08% estan completamente de acuerdo con que el local presenta limpieza. La limpieza en un restaurante es esencial para mantener salubridad del local y ofrecerle al cliente una experiencia grata. La limpieza en un restaurante es primordial para mantener la salubridad del local y proporcionar una experiencia positiva a los clientes. En un espacio donde se emplean alimentos y se ofrece comida a los usuarios es fundamental mantener unos niveles de higiene óptimos, evitando la propagación de enfermedades. Un local limpio y vistoso siempre atraerá a nuevos clientes.

**Instalaciones visualmente atractivas:** El 30.9% señalaron que tienen dudas respecto a si las instalaciones son visualmente atractivas, diferente al trabajo de investigación de López (2021) titulado *Estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes en el*

*Restaurante Mi Paisita, Castilla - Piura, 2021* que nos señala que el 62,2% de sus entrevistados está muy satisfecho con lo llamativo que es visualmente el restaurante, esto difiere con Gil (2019) en su trabajo titulado *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las gaviotas Pimentel- 2018* que nos dice que el 61.1% de los entrevistados indica que las instalaciones son visualmente malas. Un ambiente ordenado y atractivo a la vista del cliente, dejara siempre una buena impresión. Con esto podemos decir que existen diversos factores que pueden ser determinantes para que al negocio le vaya bien, desde la música, decoración, utensilios, la iluminación, el espaciado entre las mesas y la ubicación del restaurante, son puntos clave que se debe buscar satisfacer para con el cliente, puesto que no solo brindarás tu producto si no también deberás brindar una experiencia grata.

**Precio adecuado en relación con la calidad:** El 52.9% señalaron que casi siempre creen que el precio es adecuado en relación con la calidad del producto, similar a lo investigado por Castillo y Durand (2019) en su trabajo titulado *La relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del sector restaurantes de comida italiana del balneario de Huanchaco, 2019*. quien nos dice que el 43.5% de sus entrevistados señalan que la calidad-precio es adecuada. Por otro lado, en lo investigado por Gil (2019) en su trabajo titulado *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las gaviotas Pimentel- 2018* se señala que el 49% se encuentra en desacuerdo con la relación Calidad-precio, difiriendo sus resultados con los obtenidos en este estudio. Con esto podemos indicar que la empresa siempre debe buscar el equilibrio entre la Calidad-Precio ya que los clientes siempre buscaran un buen servicio a un precio adecuado, el cliente siempre estará pendiente de este factor, puesto que el consumidor está pagando por tener una experiencia grata, por eso es que es importante saber fijar los precios y llevarlos acorde a la calidad de producto y servicio que estas ofreciendo, si el consumidor queda satisfecho con este factor, es más que seguro que volverá y recomendará el lugar.

**Objetivo específico 4: Determinar la calidad motivante como factor relevante para la satisfacción de cliente en la microempresa restaurant + Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024**

**Tiempo de espera:** El 42.6% de los entrevistados señalaron que casi siempre el tiempo de espera es el ideal, resultado similar al de Justo (2019) en su trabajo titulado *Influencia de las estrategias del marketing mix en la satisfacción de los clientes del restaurante vegetariano el maná, Arequipa 2018* quien nos refiere que el 60% de los entrevistados indican que el

tiempo de espera es el óptimo, esto difiere con Gil (2019) en su trabajo titulado *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las gaviotas Pimentel- 2018* que señala que 48.2% está en desacuerdo sobre el tiempo de espera ya que piensan que no es el ideal. El tiempo de espera también debe ser considerado como un aspecto clave en el funcionamiento de tu negocio, cada consumidor es diferente por ende tiene sus límites de espera, tratar de atenderlos de la manera más rápida posible debería ser fundamental para cualquier negocio que se dedique al rubro de restaurantes, muchas veces se ha visto que un restaurante pierde clientes por el exceso de demora del producto, esto puede generar una baja de usuarios y que los mismos empiecen a dar críticas negativas de nuestro servicio.

**Servicio de atención al cliente:** El 50% de los entrevistados señalan que el servicio al cliente por parte de los empleados es casi siempre el ideal, resultado similar al de Justo (2019) en su trabajo titulado *Influencia de las estrategias del marketing mix en la satisfacción de los clientes del restaurante vegetariano el maná, Arequipa 2018* quien nos refiere que el 48% de los encuestados indican que el servicio que ofrecen los empleados es muy satisfactorio, esto difiere con Gil (2019) en su trabajo titulado *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las gaviotas Pimentel- 2018* que señala que el 42.4% está en desacuerdo con el servicio y trato recibido, un buen servicio y una buena atención generara fidelidad y exposición de tu marca, es por eso que la selección del personal que se encarga de atender al cliente no debe pasar desapercibida, ya que ellos serán la cara visible de nuestro negocio, son los que le brindaran el servicio y atención a los usuarios, por lo tanto se deben considerar personas adecuadas para dicho puesto y capacitarlas constantemente para que brinden una buena atención a los consumidores.

#### **Objetivo específico 5: Identificar la confiabilidad de la satisfacción al cliente en la microempresa restaurante + Pollo, distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024**

**Cumplimiento de garantías:** El 55.9% de los entrevistados señala que casi siempre el restaurante cumple con las garantías ofrecidas y lo deja satisfecho, resultados que difieren con Gil (2019) en su trabajo titulado *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las gaviotas Pimentel- 2018*, puesto que sus resultados señalan que un 46.3% no resulto satisfecho con el servicio, por otro lado también en la investigación de Rodríguez y Otiniano (2022) titulado *Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes de restaurante El Chino, Laredo 2021* se observa que el 54% de los entrevistados casi nunca se encuentran satisfechos con el cumplimiento de las garantías Si das un buen

servicio y el cliente resulta satisfecho es muy probable que regrese y te recomiende. Si tu negocio cumple con todo lo que promete en sus publicidades ya sea por redes sociales o blogs, el cliente se sentirá en confianza con el negocio ya que visualiza que todo lo que se imaginaba con tu publicidad es verdadero, por tal motivo es importante que siempre promociones bienes y servicios que puedas satisfacer, para que de esta manera el cliente genere fidelidad con tu negocio.

**Capacidad de respuesta:** El 52.9% señalaron que casi siempre los trabajadores tienen capacidad de respuesta ante algún reclamo o duda, resultado similar a López (2021) en su trabajo de investigación titulado *Estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes en el Restaurante Mi Paisita, Castilla - Piura, 2021* quien refiere que un 56,1% de sus entrevistados señalaron que los trabajadores siempre tienen capacidad de respuesta, esto también es similar al estudio de Castillo y Durand (2019) en su trabajo titulado *La relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del sector restaurantes de comida italiana del balneario de Huanchaco, 2019* quien nos indica que el 40.6% de los entrevistados están satisfechos con la capacidad de respuesta de los empleados. Es importante que los empleados se encuentren capacitados para brindar siempre una respuesta ante la duda de algún cliente. Esto es primordial, la capacitación de los trabajadores deberá ser constante, puesto que ellos son los que atienden a los clientes y deben tener siempre una respuesta para las dudas de estos. Si un cliente se va satisfecho con la atención brindada por uno de nuestros trabajadores, lo más normal es que este regrese, ya que se sintió cómodo con la atención ofrecida

**Horario de atención conveniente:** El 47.1% señalaron que casi siempre el restaurante ofrece un horario de atención conveniente, resultados similares a Zamora (2021) con su trabajo de investigación titulado *La atención y la satisfacción del cliente en el restaurante maná en la ciudad de Piura - 2019* quien refiere que un 56% de sus entrevistados está satisfecho con el horario de atención, esto también es similar al estudio de Castillo y Durand (2019) en su trabajo titulado *La relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del sector restaurantes de comida italiana del balneario de Huanchaco, 2019* quien nos indica que el 54.7% de los entrevistados indica que está completamente de acuerdo con el horario establecido. Un horario accesible para el público que tienes como objetivo será ideal para que el restaurante crezca, esto depende mucho a lo que te dedicas a ofrecer, pero ofrecer horarios flexibles para tus clientes es un factor como los muchos otros que debes

tener en cuenta, Un horario de atención ideal te puede permitir traer muchos clientes y satisfacer sus necesidades.

# **PLAN DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL Y SATISFACCION AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE + POLLO, DISTRITO DE PARIÑAS, PROVINCIA DE TALARA, PIURA, 2024**

## 1. Datos generales

- ✓ Nombre o razón social: + Pollo, microempresa dedicada a la venta de comida y piqueos.
- ✓ Giro de la empresa: Venta de comida.
- ✓ Dirección: Parque 59-4, Pariñas, Talara.
- ✓ Nombre del representante: Lorena Jackeline Requena Alban

### 1. Historia:

La microempresa restaurante conocido como + Pollo empezó hace unos años, dedicándose exclusivamente a la venta del famoso platillo Pollo a la brasa y bebidas para acompañar dicho platillo, comenzó invirtiendo en pequeñas cantidades y comenzó a promocionarse con sus conocidos, poco a poco se volvió un lugar más concurrido, por tal motivo se aumentó la inversión, se empezaron a implementar mejoras y añadir más platillos a la carta, actualmente se vende de manera mas regular y el negocio va en crecimiento.

### 2. Misión

Somos una microempresa dedicada especialmente a la venta de Pollo a la brasa, ofreciendo además otros platillos a la carta y todo tipo de bebidas para su acompañamiento, cumplimos con todos los estándares de bioseguridad, ofreciendo un servicio de calidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes para de esta manera seguir creciendo como empresa.

### 3. Visión

Ser una de las microempresas de venta de comida y piqueos más reconocida de la provincia de Talara, cubriendo las necesidades de nuestros clientes con los mejores platillos y bebidas a la carta ofreciendo un precio de mercado económico para el alcance de todos.

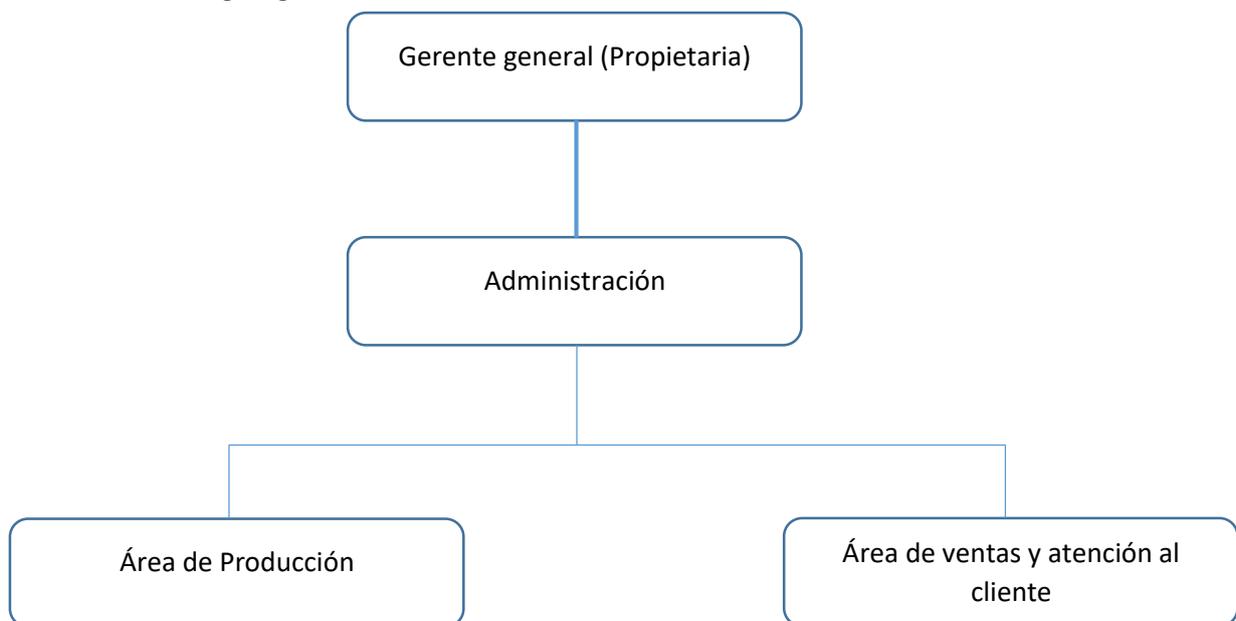
#### 4. Objetivos organizaciones

- Trabajar con veracidad, cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes, atendiéndolos de la mejor manera día a día.
- Actuar de manera responsable aplicando las políticas y principios de la microempresa, tratando de la mejor manera a nuestros trabajadores y brindando un servicio de calidad a nuestros clientes.
- Seguir mejorando de manera continua nuestro servicio brindado, vendiendo nuestros mejores platillos y bebidas, para satisfacer a nuestros clientes.
- Utilizar todos los recursos tecnológicos que estén disponibles, para los pagos aceptamos todo tipo de tarjetas y todos los medios de pago virtual como Yape o Plin.

#### 5. Productos y servicios

La microempresa ofrece como producto principal el Pollo a la brasa, pero cuentan también con otros platillos a la carta como lo son: Mostrito, Salchipapa, arroz chaufa, pizza, Además, se venden diferentes bebidas desde jugos preparados como chicha morada, manzana y tamarindo, así como también todo tipo de gaseosas y cerveza.

#### 6. Organigrama



## 6.1 Descripción de funciones

<b>Gere ncia</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Gerente general/Administración</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Profesional o técnico afín.</li> <li>➤ Habilidad en los negocios.</li> <li>➤ Debe tener una visión estratégica.</li> <li>➤ Creatividad.</li> <li>➤ Trabajar bajo presión.</li> <li>➤ Excelente espíritu emprendedor.</li> </ul>
<b>Objeti vo</b>	Organizar y velar por el correcto funcionamiento de la empresa empleando todos los recursos que tiene a disposición para su buen funcionamiento
<b>Funcio nes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Liderar y dirigir al personal.</li> <li>➤ Verificar la compra de insumos para la preparación de los productos</li> <li>➤ Se encarga de la toma de decisiones.</li> <li>➤ Marca objetivos a corto y largo plazo</li> <li>➤ Organizar el horario de trabajo de los empleados.</li> <li>➤ Atender reclamos.</li> <li>➤ Abrir y cerrar el negocio</li> </ul>

<b>Área de producción</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Cocineros</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Profesional o técnico afín.</li> <li>➤ Habilidad y rapidez en la cocina.</li> <li>➤ Buen humor</li> <li>➤ Trabajar bajo presión.</li> <li>➤ Proactividad</li> </ul>
<b>Objetivo</b>	Preparar deliciosos platillos en tiempo prudente para cumplir con las necesidades de nuestros clientes
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Verificar el estado de los ingredientes.</li> <li>➤ Organizar los ingredientes</li> <li>➤ Manejo de los distintos utensilios de cocina</li> <li>➤ Preparar los alimentos</li> <li>➤ Verificar la cantidad de bebidas</li> <li>➤ Dirigir a los Mozos</li> <li>➤ Entregar los pedidos</li> </ul>

<b>Área de ventas</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Mozo/ Atención al cliente</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Empatía</li> <li>➤ Rapidez</li> <li>➤ Trabajar bajo presión</li> <li>➤ Tener conocimiento de la cartilla y precios.</li> <li>➤ Buena memoria</li> <li>➤ Gestionar de manera adecuada los tiempos</li> <li>➤ Buen trato con los clientes</li> <li>➤ Educado</li> </ul>
<b>Objetivo</b>	Atender de la mejor manera todos los pedidos de nuestros clientes y ofrecerles un buen trato.
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Presentarse ante los clientes.</li> <li>➤ Actuar de manera jovial.</li> <li>➤ Tomar la orden de los comensales.</li> <li>➤ Atender ante cualquier duda o pregunta de los clientes.</li> <li>➤ Llevarle el pedido correcto al comensal.</li> <li>➤ Cuando termine la orden, encargarse de entregarle la boleta al cliente y hacer el cobro respectivo.</li> </ul>

## 7 Diagnostico general

<b>ANÁLISIS FODA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<p>O1-Utilizacion de los recursos tecnológicos</p> <p>O2- Variedad de proveedores</p> <p>O3 Aumento de la demanda</p> <p>O4 Marketing digital</p>	<p>A1- Crecimiento de la competencia</p> <p>A2-Falta de publicidad.</p> <p>A3- Consumidores indecisos</p> <p>A4- Variación de precio de los insumos</p>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
<p>F1- Proveedores confiables</p> <p>F2-Ubicación estratégica</p> <p>F3- Los insumos son de alta calidad</p> <p>F4 Buena cocinera</p> <p>F5 Uso de la tecnología</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ampliar las diferentes plataformas tecnológicas que permitan ofrecer nuestro servicio de comida (F5, O1, O4).</li> <li>➤ Promocionar de manera más agresiva nuestros productos a través de internet (F2, F5, O3, O4)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mantener un acuerdo con nuestros proveedores fijando precios (F1, A4)</li> <li>➤ Compra de insumos de calidad para mantener contentos a nuestros clientes con el mejor sabor(F3,F4, A1, A3)</li> </ul>

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>D1. Poca publicidad.</p> <p>D2. Falta de técnicas de fidelización</p> <p>D3- Cartilla de platos de comida limitado</p> <p>D4 Horario de atención nocturno</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Desarrollar estrategias para s fidelizar a los clientes logrando tener un buencrecimiento en el mercado.(D2, O1)</li> <li>➤ Empleo del Email-marketing. (D1, 04)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tener doble horario de atención al cliente (Mañana y Noche) (D4, A1)</li> <li>➤ Aumentar nuevos platillos a la carta (D3, A2)</li> </ul>

8. Indicadores de Marketing digital y satisfacción al cliente

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de indicadores dentro de las Micro y pequeñas empresas</b>
<b>Blogs</b>	Los clientes indicaron que nunca encontraron un blog por internet acerca del restaurante
<b>Email Marketing</b>	Los clientes indicaron que casi nunca recibieron un Email por parte del restaurante
<b>Redes Sociales</b>	Los clientes indicaron que casi nunca han encontrado publicidad del restaurante en redes sociales
<b>Instalaciones</b>	Los clientes mostraron neutralidad sobre si las instalaciones son visualmente atractivas

## 9. Problemas

Indicadores	Problemas encontrados	Surgimiento del problema
Blogs	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El 33.8% de los entrevistados señalaron que nunca han encontrado anuncios del restaurante en un blog</li> </ul>	La dueña del Restaurant no había pensado en aplicar el uso de blogs en internet para promocionar su producto.
Email-Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El 45.6% señalaron que casi nunca han recibido algún Gmail por parte del restaurante promocionando sus productos</li> </ul>	Se desconocía la herramienta del Email-marketing. Por tal motivo el negocio no la aplicaba.
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El 33,8% señalaron que casi nunca han encontrado publicidad del restaurante en redes sociales</li> </ul>	Utilizan muy poco las redes sociales para promocionarse, les falta capacitación y asesoría.
Instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El 30.9% señalaron que tienen dudas respecto a si las instalaciones son visualmente atractivas</li> </ul>	Ante la continua exigencia de los usuarios por la estética del local y los recursos limitados para su remodelación, el local no se encuentra lo suficientemente atractivo para todo tipo de cliente.

## 10. Establecer Soluciones

<b>Indicadores</b>	<b>Problemas encontrados</b>	<b>Acción de Mejora</b>
Blogs	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El 33.8% de los entrevistados señalaron que nunca han encontrado anuncios del restaurante en un blog,</li> </ul>	<p>Contactar con un experto para la implementación de un blog virtual del negocio</p>
Email-Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El 45.6% señalaron que casi nunca han recibido algún Gmail por parte del restaurante promocionando sus productos</li> </ul>	<p>Informarse sobre los beneficios y manejo del Email marketing y comenzar a aplicarlo.</p>
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El 33,8% señalaron que casi nunca han encontrado publicidad del restaurante en redes sociales</li> </ul>	<p>Asesorarse sobre el uso y manejo de las redes sociales para así darle una mejor aplicación y aprovechar todos los beneficios que esta ofrece</p>
Instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El 30.9% señalaron que tienen dudas respecto a si las instalaciones son visualmente atractivas</li> </ul>	<p>Aplicar una encuesta a los clientes para conocer sus preferencias.</p> <p>Asesorarse de un experto para la implementación de dichas mejoras.</p>

### 11 Recursos para la implantación de estrategias

N	Estrategias	Recurso humano	Recurso económico	Recurso tecnológico	Tiempo
1	Para implementar el marketing digital: Contactar con un experto para la implementación de un blog virtual del negocio	Representante	200	Internet Laptop	1 mes
2	Para implementar el marketing digital:  Informarse sobre los beneficios y manejo del Email marketing y comenzar a aplicarlo.	Representante	200	Internet Laptop	1 mes
3	Para implementar el marketing digital:  Informarse y capacitarse sobre los beneficios y manejo de las redes sociales para promocionar tus productos	Representante	400	Internet Laptop	1 mes
4	Para evitar la insatisfacción de los clientes: Aplicar una encuesta para conocer las preferencias de los clientes y Asesorarse de un experto para la implementación de dichas mejoras decorativas.	Representante	200	Internet	1 mes

12 Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Inicio	Termino	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Para implementar el marketing digital: ✓ Contactar con un experto para la implementación de un blog virtual del negocio	01/07/24	30/10/24	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	Para implementar el marketing digital: ✓ Informarse sobre los beneficios y manejo del Email marketing y comenzar a aplicarlo.	01/07/24	30/10/24	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

N°	Estrategias	Inicio	Termino	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
3	<p>Para implementar el marketing digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Informarse y capacitarse sobre los beneficios y manejo de las redes sociales para promocionar tus productos</li> </ul>	04/07/24	30/10/24	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4	<p>Para evitar la insatisfacción de los clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aplicar una encuesta para conocer las preferencias de los clientes y</li> <li>✓ Asesorarse de un experto para la implementación de dichas mejoras decorativas.</li> </ul>	04/07/24	30/10/24	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

## VI. Conclusiones

Se estableció una propuesta de mejora del marketing digital y la satisfacción al cliente en la microempresa restaurante + Pollo Distrito de Pariñas, Provincia de Talara, Piura, debido a que es necesario fomentar la aplicación de estrategias para optimizar y potenciar el uso del marketing digital y satisfacción al cliente, puesto que esto es crucial para competir en un mercado competitivo, fidelizar a clientes y crear una marca que perdure en el tiempo.

La mayoría de los entrevistados señalaron que nunca han encontrado anuncios del restaurante en un blog, casi nunca han encontrado publicidad en redes sociales y casi nunca han recibido algún Gmail por parte del restaurante promocionando sus productos. Según lo analizado puedo ver que este negocio utiliza las redes sociales hasta cierto punto, pero está todavía en una fase muy temprana de su desarrollo y explotación de dicho recurso, como se sabe las redes sociales y el internet se ha convertido en una herramienta muy útil para la expansión y reconocimiento de cualquier tipo de negocio, solo hay que aprender a usarlo y aprovecharlo al máximo, de esta manera según lo mencionado anteriormente, si este empresario empieza creándose un blog en internet, siempre sigue publicando publicidad en redes sociales y empieza a utilizar la herramienta del Email marketing, todo esto será de vital importancia y ayuda para que su negocio siga creciendo.

La mayoría de los entrevistados señalaron que casi siempre visualizan la publicación de posts por parte del restaurante en sus redes sociales, se puede reservar o comprar un producto del restaurant por internet, a veces el restaurante puede resolver inquietudes o comentarios por redes sociales y casi siempre recomendarían el restaurante y han generado fidelidad en él. Según lo visto aquí se puede concluir que este empresario tiene el conocimiento de la importancia de publicar post en sus redes sociales ya que esto le brinda visibilidad y veracidad a su negocio, aplica en su negocio la capacidad de comprar por internet, ya que este es un método que sirve para aumentar las ventas y conseguir más clientes, ofreciendo además el servicio de delivery, sin embargo no interactúa como se debería con sus clientes en redes sociales, por ultimo sabe de la importancia de generar fidelidad en sus clientes y por eso siempre brinda un buen servicio, con la finalidad de que sus consumidores se vayan a gusto y creen esa sensación de fidelidad con el restaurante y lo recomienden. Con todo lo

mencionado anteriormente puedo decir que, si este empresario continúa publicando post en redes sociales, sigue con el método de ventas por internet, mejora la resolución de inquietudes en redes sociales y genera fidelidad en sus clientes brindando un buen servicio, su negocio le ira yendo bien y prosperara.

La mayoría de los entrevistados señalaron que las instalaciones del restaurante casi siempre presentan limpieza, por otro lado existe neutralidad sobre si las instalaciones son visualmente atractivas y creen que el precio es adecuado en relación con la calidad del producto. Con lo mencionado anteriormente puedo concluir que el negocio le presta mucha importancia a la limpieza e imagen de su local, porque es un factor clave en cualquier negocio que se dedique al rubro de alimento y se ve que encontraron un nivel de equilibrio entre lo que ofrecen y su fijación de precios, esto es clave para generar fidelidad con los clientes, ya que estos siempre buscaran pagar el precio correcto por el servicio adecuado. Sabiendo todo esto podemos decir que, si el empresario cumple siempre con la limpieza del local, lo mantiene en buenas condiciones, mejora visualmente el atractivo del local y mantiene un equilibrio en sus costos en referencia a lo que ofrece, el negocio ira siempre bien.

La mayoría de los entrevistados señalaron que el tiempo de espera casi siempre es el ideal y el servicio al cliente por parte de los empleados es casi siempre ideal. Según lo analizado puedo decir que este negocio ha entendido que el tiempo de espera es un factor clave en estos tipos de negocio, un tiempo de espera prudente deja contento a cualquier consumidor y estos lo cumplen a regla, por otra parte, también entienden que tener un personal que brinde un buen servicio también es importante para que tu negocio funcione de la manera correcta, es así que con lo mencionado anteriormente puedo decir que si este negocio sigue controlando sus tiempos de entrega de pedidos y continua capacitando a sus trabajadores para que estos brinden una buena atención, el negocio funcionara de manera idónea.

La mayoría de los entrevistados señalaron que el restaurante cumple con las garantías ofrecidas y lo deja satisfecho, los trabajadores tienen capacidad de respuesta ante algún reclamo o duda y ofrece un horario de atención conveniente. Según lo analizado se puede decir que este negocio cumple con las garantías ofrecidas, logro entender que todo lo que

publica en redes sociales o en internet debe ser una mirada a la realidad de lo que ellos ofrecen, de esta manera lo que generan es confianza y veracidad para con sus consumidores, por otro lado también tienen en cuenta la capacitación de su personal para que estos tengan capacidad de respuesta ante cualquier duda o inconveniente, por ultimo ofrecen un horario idóneo para su público objetivo, esto genera fidelidad en sus clientes, con todo lo mencionado anteriormente puedo decir que si este negocio continua cumpliendo con sus garantías, capacita a su personal y sigue cumpliendo con uno horario conveniente, el negocio seguirá funcionando de manera correcta.

Y para poder concluir, respecto a la elaboración de la propuesta de mejora de marketing digital y satisfacción al cliente, puedo indicar que al negocio tiene que implementar el uso de blogs en internet así como también empezar a utilizar la herramienta digital como lo es el Email marketing, además debe implementar más constantemente el uso de sus redes sociales para publicitar su producto, esto se puede solucionar buscando asesoría profesional, ya que muchas veces cuando uno no domina ciertos aspectos los deja de lado en lugar de capacitarse para mejorar, Alcanzar a utilizar de manera correcta estas dos herramientas de marketing lograra potenciar la marca de la empresa y hacerla más reconocida en el sector

Por otro lado otra de las flaquezas que se encontraron en la microempresa es la de la vistosidad del negocio, esto es un factor clave en todo tipo de negocio, ya que no solo estas buscando brindar un buen servicio o producto, sino también buscas brindar una buena experiencia que deje marca en tu cliente, esto se puede solucionar también con una asesoría adecuada, al lograr esto podrán notar la diferencia que existirá entre cómo se encuentran ahora y como mejoraría la afluencia de clientes si su local es mucho más vistoso y atractivo a la vista del consumidor.

## **VII. Recomendaciones**

Ejecutar más investigaciones sobre el marketing digital y satisfacción al cliente en las microempresas del rubro restaurantes con el propósito de descubrir y detectar a tiempo diversos problemas que puedan impedir el desarrollo, posicionamiento y éxito de estas empresas en el sector.

Capacitarse de manera correcta y asesorarse profesionalmente para la creación de un un Blog en internet, esto con la finalidad de expandir los horizontes de la empresa y ser más visible en internet, expandir el uso de redes sociales y enviar recomendaciones y promociones por Email, todo esto con la finalidad de hacer crecer y consolidar la marca y llegar a potenciales clientes.

Continuar con la publicación de posts en sus redes sociales, esto les generara visibilidad y veracidad con sus clientes, además que se continúe empleando las compras por internet ya que esto abre una ventana a conseguir nuevos clientes y mantener satisfechos a los habituales, así como también continuar interactuando por redes sociales solucionando también algunas inquietudes y dudas a los clientes y potenciales clientes, esto generara un ambiente de confianza y engendrara un lapso más cercano con los consumidores.

Mantener siempre el lugar limpio, cumpliendo con todas las normas básicas de bioseguridad, asesorarse de un profesional para implementar nuevas decoraciones o rediseñar el estilo del local para que este se encuentre más acorde a lo que se está ofreciendo y brindar una mejor experiencia, además se debe mantener el equilibrio entre el precio y la calidad de lo que ofrecen, ya que esto es muy valorado por los usuarios al momento de elegir un lugar ideal al cual asistir.

Controlar de manera adecuada los tiempos de atención, tratar de ser puntuales siempre con el horario establecido y estar siempre disponible para la atención del cliente en el rango establecido brindándole un buen servicio cuando el cliente se encuentre presente en las instalaciones

Cumplir siempre con sus garantías, ofrecer el servicio que proponen y seguir capacitando constantemente a sus empleados para que tengan la capacidad de responder y/o solucionar cualquier inquietud que tenga el cliente.

Implementar la propuesta de mejora en su empresa, la cual le va a ayudar a alcanzar sus objetivos y superar sus dificultades, mejorando de esta manera en los aspectos de marketing digital y satisfacción al cliente y conseguir así brindar un mejor servicio.

## Referencias bibliográficas

- Barrera, Á; Pérez, L y Teng, L. (2020). Marketing digital: Weblogs, Redes Sociales, Foros y Redes Sociales para empresas. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61681045/Trabajo\\_escrito\\_por\\_Angel\\_luis\\_\\_Luden\\_y\\_Laina20200104-99496-1fbkwkk-with-cover-pagev2.pdf?Expires=1628171331&Signature=A8rUtEIVR72wxZ3UceY5eYTsUhJt23v8t9hd2O09pmS72](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61681045/Trabajo_escrito_por_Angel_luis__Luden_y_Laina20200104-99496-1fbkwkk-with-cover-pagev2.pdf?Expires=1628171331&Signature=A8rUtEIVR72wxZ3UceY5eYTsUhJt23v8t9hd2O09pmS72)
- Bravo, B. (2020). “La gestión administrativa y su influencia en la satisfacción al cliente de los restaurantes de la parroquia San Lorenzo- Manta”. (Tesis de pregrado). Unesum. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2807/1/TESIS%20BERONICA%20BRAVO.pdf>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Bussines Empresarial (2020). Más del 60% de las microempresas en Piura no planean cerrar sus negocios. Texto obtenido de la página Economía y Comercio: <https://www.businessempresarial.com.pe/mas-del-60-de-micro-empresas-en-piura-no-planean-cerrar-sus-negocios/>
- Callañaupa, J. (2020). Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020. (Tesis pregrado). Facultad de ingeniería y negocios. Universidad Privada Norbert Wiener. Perú
- Castillo, J y Durand, L. (2019). La relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del sector restaurantes de comida italiana del balneario de Huanchaco, 2019. (Tesis de postgrado). Universidad privada del norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23737/Castillo%20Silva%20Johny%20Valdemar%20-%20Durand%20Azcarate%20Luis%20Augusto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, J. (2019). *Estrategias de marketing digital en las MYPE de la ciudad de Sullana caso aplicado al sector restaurantes, año 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo.

- [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68399/Castro\\_RJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68399/Castro_RJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Calvo, C y Landa, A. (2019). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante Tao*. (Tesis de pregrado). Universidad de Piura. [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4179/AE\\_318.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4179/AE_318.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Da Silva, D. (2020). Zendesk. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/expectativade-los-clientes/>
- Del Prete, A., & Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 86-96.
- Diario el peruano. (28 de marzo de 2020). Apuntalando a las Mypes. Diario oficial del bicentenario. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-apuntalando-a-mypes95072.aspx>
- España, J Guevara, D y López, H. (2020). *Estudio descriptivo sobre las estrategias de marketing digital para el restaurante Macakus durante el periodo de coyuntura covid-19 en el segundo semestre del 2020 municipio de Pasto Nariño*. (Tesis de pregrado) Universidad EAN. <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9914/GuevaraDaniella2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Espinoza Freire, E. E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive. Revista de Educación*, 16(1), 122-139.
- Garcia, J(2019). Gestión de Tiempos de Espera [PDF]. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/137896/Gesti%C3%B3n%20de%20Tiempos%20de%20Espera.pdf>
- Gestión. (2018). El 67% de clientes se aleja por un servicio con mala atención. Recuperado, de <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>
- Gil, J. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel- 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad el señor de Sipan.

- <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%20c%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gouarderes, F. (2021). Las Pequeñas y Medianas Empresas. Obtenido de Fichas temáticas sobre la unión europea: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/63/las-pequenas-y-medianasempresas>
- Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. DOI:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza-Torres, C. (2018). Selección de la muestra en la ruta cuantitativa. *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, 194-223.
- Justo, E. (2019). *Influencia de las estrategias del marketing mix en la satisfacción de los clientes del restaurante vegetariano El Maná, Arequipa 2018*. (Tesis de posgrado). Universidad Católica de Santa María. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/8654/8H.1833.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lopez, D. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de postgrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- López, L. (2021). *Estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes en el Restaurante Mi Paisita, Castilla - Piura, 2021*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61025/L%c3%b3pez\\_ILL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61025/L%c3%b3pez_ILL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Manrique, I. (2021). *Calidad de servicio y marketing digital en la mype rubro restaurante cevichería el buen sabor en la provincia de Sullana año 2020*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25115/CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO\\_MARKETING\\_DIGITAL\\_MICRO\\_Y\\_PEQUENA\\_EMPRESA\\_MANRIQUE\\_AVILA\\_INGRID\\_JENNIFER.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25115/CALIDAD_DE_SERVICIO_MARKETING_DIGITAL_MICRO_Y_PEQUENA_EMPRESA_MANRIQUE_AVILA_INGRID_JENNIFER.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

- Membiela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics (ARoEc)*, 3(3).
- Monroy Ceseña, M. A., & Urcádiz Cázares, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa*, 48(123), 0-0.
- Parada Gavilán, C. (2019). Eficacia de los sitios webs como herramienta comunicacional de los Diputados chilenos. *Revista de comunicación*, 18(2), 139-154.
- Pastor, B. F. R. (2019). Población y muestra. *Pueblo continente*, 30(1), 245-247.
- Perez y Medina (2022). Instalación. Recuperado de <https://definicion.de/instalacion/>
- Pin, K. (2020). *El método csat y la satisfacción de los clientes en los restaurantes y servicios móviles de comida de la Libertad*. (Tesis de pregrado). Unesum. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3312/1/KENLLY%20FRANCHE%20SKA%20PIN%20PILAY-TEISIS.pdf>
- Riaño, J. C., & Pinzón, N. (2019). Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró. Universidad Nacional de Bogotá, 1–64. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rodriguez, S y Otiniano, M. (2022). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes de restaurante El Chino, Laredo 2021*. (Tesis de pregrado). Universidad privada Antenor Orrego. [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9283/1/REP\\_SUSAN.RODRIGUEZ\\_MARIA.OTINIANO ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9283/1/REP_SUSAN.RODRIGUEZ_MARIA.OTINIANO ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.pdf)
- Selman, H. (2018). *Marketing digital*. Ibukku.
- Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales (2nd ed.). De la U. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/127095/>
- The Food Tech. (2021). 7 tendencias en restaurantes que impulsó la pandemia. Recuperado de <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/7-tendencias-en-restaurantes-que-impulso-la-pandemia/>
- Vega, Romero y Guzmán. (2018, noviembre). MARKETING DIGITAL Y LAS FINANZAS DE LAS PYMES, *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*,

Volumen 6, Numero 12. Recuperado de  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>

Westreicher, G. (2020). Tangible.

Zamora, J. (2021). *La atención y la satisfacción del cliente en el restaurante Maná en la ciudad de Piura – 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Piura. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2918/ADGEM-ZAM-VIG-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zapata, B. (2020). Ecuador: Más de 10,000 emprendedores y Pymes se agrupan en plataformas digitales. AMÉRICA RETAIL. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/ecuador/ecuador-mas-de-10-000-emprendedores-y-pymes-se-agrupan-en-plataformas-digitales/>

## ANEXOS

### Anexo 01: Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing digital y satisfacción al cliente en la microempresa Restaurante + Pollo distrito de Pariñas, Provincia de Talara, Piura, 2024?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Establecer una propuesta de mejora del marketing digital y satisfacción al cliente las en las microempresas restaurante + Pollo, distrito de Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir las principales estrategias del marketing digital en la microempresa restaurant + Pollo distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024</li> <li>• Determinar las claves del marketing digital en la microempresa restaurant + Pollo distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024.</li> <li>• Determinar el estado de los tangibles para la satisfacción del cliente en la microempresa restaurant + Pollo distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024</li> <li>• Determinar la calidad motivante para la satisfacción de cliente en la microempresa restaurant + Pollo distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024</li> <li>• Determinar la confiabilidad de la satisfacción al cliente en la microempresa restaurant + Pollo distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024</li> <li>• Elaborar una propuesta de mejora de Marketing digital y satisfacción al cliente en la microempresa restaurant + Pollo distrito Pariñas, provincia de Talara, Piura, 2024</li> </ul>	<p><b>Variable 1</b> Marketing digital</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramientas del marketing digital</li> <li>• Claves del marketing digital</li> </ul> <p><b>Variable 2</b> Satisfacción al Cliente</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tangibles</li> <li>• Calidad Motivante</li> <li>• Confiabilidad</li> </ul>	<p><b>Tipo de inv:</b> Cuantitativo.</p> <p><b>Nivel de la inv:</b> Descriptivo de Propuesta.</p> <p><b>Diseño de la inv:</b> No Experimental y Transversal.</p> <p><b>Población y Muestra</b> Para las variables de Marketing digital y satisfacción al cliente se utilizó una población infinita de clientes y se utilizará una muestra probabilística de un total de 68 personas</p>

## Anexo 02. Instrumento de recolección de información



### FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA

La presente encuesta tiene por finalidad recoger información de las Micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominada PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL Y SATISFACCION AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE + POLLO, DISTRITO DE PARIÑAS, PROVINCIA DE TALARA, PIURA, 2024

Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Totalmente De acuerdo (5)		
Nº	Ítems	Alternativa				
<b>V1 MARKETING DIGITAL</b>						
D1: Herramientas del marketing digital						
1	¿Usted ha encontrado anuncios del restaurante + Pollo en blogs promocionando sus productos?	1	2	3	4	5
2	¿Usted ha encontrado publicidad del restaurante + Pollo en redes sociales promocionando sus productos para divulgar su marca?	1	2	3	4	5
3	¿Usted ha recibido algún Email por parte del restaurante + Pollo promocionando su producto?	1	2	3	4	5
D2 : Claves del marketing digital						
4	¿El restaurante publica post en sus redes sociales?	1	2	3	4	5
5	¿Usted puede comprar o reservar un producto del restaurant ofrecido por internet?	1	2	3	4	5
6	¿El restaurante suele responder inquietudes o comentarios de sus clientes por redes sociales?	1	2	3	4	5
7	¿Usted ha generado fidelidad con el restaurante y lo recomendaría?	1	2	3	4	5

Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)		
Nº	Ítems	Alternativa				
<b>V2 SATISFACCION AL CLIENTE</b>						
<b>D1: Tangibles</b>						
1	¿Las instalaciones del restaurante presentan limpieza?	1	2	3	4	5
2	¿Las instalaciones del restaurante son visualmente llamativas?	1	2	3	4	5
3	¿En relación con la calidad del producto, cree usted que el precio es adecuado?	1	2	3	4	5
<b>D2 : Calidad motivante</b>						
4	¿El tiempo de espera que ofrece el restaurante es el ideal?	1	2	3	4	5
5	¿El servicio al cliente por parte de los empleados del restaurante es el ideal?	1	2	3	4	5
<b>D3: Confiabilidad</b>						
6	¿El restaurante cumple con las garantías ofrecidas y usted resulta satisfecho?	1	2	3	4	5
7	¿Los trabajadores tienen una capacidad de respuesta ante algún reclamo o queja?	1	2	3	4	5
8	¿El restaurante ofrece un horario de atención conveniente para usted?	1	2	3	4	5

### Anexo 03. Ficha técnica de los instrumentos

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO	
N° DNI / CE: .....02860873.....	Edad: 48
Teléfono / celular: ...968810221.	Email:heliopatinomail.com
Título profesional:	
Grado académico: Maestría <input checked="" type="checkbox"/> _____	Doctorado: _____
Especialidad: .....ADMINISTRACIÓN.....	
Institución que labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Titulo: "PROPUESTA DE MEJORA DEL MAARKETING DIGITAL Y SATISFACCION AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE + POLLO, DISTRITO DE PARIÑAS, PROVINCIA DE TALARA, PIURA, 2024"	
Autor(es): ROJAS AGUILAR BRYAN ROBERT	
Programa académico: ADMINISTRACION	
 Firma	 Huella digital

**FICHA DE VALIDACIÓN**

**TÍTULO:** “PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL Y SATISFACCION AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE + POLLO, DISTRITO DE PARIÑAS, PROVINCIA DE TALARA, PIURA, 2024”

	Variable 1:Marketing digital	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1:Herramientas del marketing digital							
1	Blog	X		X		X		
2	Redes sociales	X		X		X		
3	E-mail marketing	X		X		X		
	Dimensión 2:Claves del marketing digital	X		X		X		
1	Flujo	X		X		X		
2	Funcionalidad	X		X		X		
3	Feedback	X		X		X		
4	Fidelización	X		X		X		
	<b>Variable2:Satisfaccion al cliente</b>	X		X		X		
	Dimensión 1:Tangibles	X		X		X		
1	Limpieza	X		X		X		
2	Instalaciones	X		X		X		
3	Calidad-precio	X		X		X		
	Dimensión 2: Calidad motivante	X		X		X		
1	Tiempo de espera	X		X		X		
2	Servicio al cliente	X		X		X		
	Dimension 3: Confiabilidad	X		X		X		
1	Cumplimiento de garantías	X		X		X		
2	Capacidad de respuesta	X		X		X		
3	Horario de atencion	X		X		X		

Recomendaciones: ..... Opinión de

experto:                   Aplicable ( X )   Aplicable después de modificar (    )   No aplicable (    )

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg .....VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO..... DNI .....02860873.....

Firma



Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: IVÁN ARTURO GUZMÁN CASTRO

N° DNI / CE: 07727308

Edad: 60

Teléfono / celular: 969559292

Email: van\_u2dech@hotmail.com

Título profesional: LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Grado académico: Maestría

Doctorado: \_\_\_\_\_

Especialidad:

CURRÍCULO, DOCENCIA E INVESTIGACIÓN

Institución que labora:

JOYERIA GUZMÁN

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

"PROPUESTA DE MEJORA DEL MAARKETING DIGITAL Y SATISFACCION AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE + POLLO, DISTRITO DE PARIÑAS, PROVINCIA DE TALARA, PIURA, 2024"

Autor(es):

ROJAS AGUILAR BRYAN ROBERT

Programa académico:

ADMINISTRACION



Firma



Huella digital

**Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro**  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
CLAD. N° 5107

**FICHA DE VALIDACIÓN**

**TÍTULO:** "PROPUESTA DE MEJORA DEL MAARKETING DIGITAL Y SATISFACCION AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE + POLLO, DISTRITO DE PARIÑAS, PROVINCIA DE TALARA, PIURA, 2024"

	Variable 1:Marketing digital	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1:Herramientas del marketing digital							
1	Blog	X		X		X		
2	Redes sociales	X		X		X		
3	E-mail marketing	X		X		X		
	Dimensión 2:Claves del marketing digital							
1	Flujo	X		X		X		
2	Funcionalidad	X		X		X		
3	Feedback	X		X		X		
4	Fidelización	X		X		X		
	<b>Variable2:Satisfaccion al cliente</b>							
	Dimensión 1:Tangibles							
1	Limpieza	X		X		X		
2	Instalaciones	X		X		X		
3	Calidad-precio	X		X		X		
	Dimensión 2: Calidad motivante							
1	Tiempo de espera	X		X		X		
2	Servicio al cliente	X		X		X		
	Dimensión 3: Confiabilidad							
1	Cumplimiento de garantías	X		X		X		
2	Capacidad de respuesta	X		X		X		
3	Horario de atención	X		X		X		

Recomendaciones: NO REQUIERE

... Opinión de experto: Aplicable ( X )    Aplicable después de modificar (    )    No aplicable (    )

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg IVÁN ARTURO GUZMÁN CASTRO DNI 07727308


---

**Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro**  
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
 CLAD. N° 5107



**Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación**

Nombres y Apellidos: VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

N° DNI / CE: .....02659033.....

Edad: 70

Teléfono / celular: .....943293976.....

Email: eu\_vivar50@hotmail.com

Título profesional: ADMINISTRADOR

Grado académico: Maestría \_\_\_\_\_

Doctorado: \_\_\_\_\_

Especialidad:

.....en educación con mención en gestión  
educativa.....

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

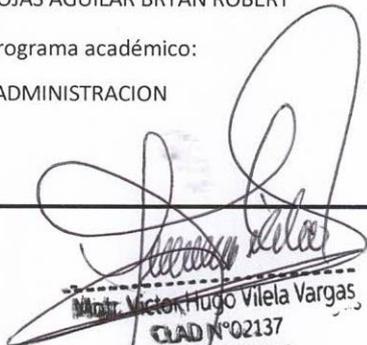
“PROPUESTA DE MEJORA DEL MAARKETING DIGITAL Y SATISFACCION AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE + POLLO, DISTRITO DE PARIÑAS, PROVINCIA DE TALARA, PIURA, 2024”

Autor(es):

ROJAS AGUILAR BRYAN ROBERT

Programa académico:

ADMINISTRACION

  
M. Víctor Hugo Vilela Vargas  
CIAD N° 02137  
DNI N° 02659033

Firma



Huella digital

**FICHA DE VALIDACIÓN**

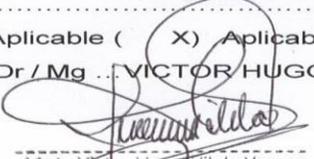
**TÍTULO:** "PROPUESTA DE MEJORA DEL MAARKETING DIGITAL Y SATISFACCION AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE + POLLO, DISTRITO DE PARIÑAS, PROVINCIA DE TALARA, PIURA, 2024"

	Variable 1:Marketing digital	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1:Herramientas del marketing digital							
1	Blog	x		x		x		
2	Redes sociales	x		x		x		
3	E-mail marketing	x		x		x		
	Dimensión 2:Claves del marketing digital							
1	Flujo	x		x		x		
2	Funcionalidad	x		x		x		
3	Feedback	x		x		x		
4	Fidelización	x		x		x		
	Variable2:Satisfaccion al cliente							
	Dimensión 1:Tangibles							
1	Limpieza	x		x		x		
2	Instalaciones	x		x		x		
3	Calidad-precio	x		x		x		
	Dimensión 2: Calidad motivante							
1	Tiempo de espera	x		x		x		
2	Servicio al cliente	x		x		x		
	Dimensión 3: Confiabilidad							
1	Cumplimiento de garantías	x		x		x		
2	Capacidad de respuesta	x		x		x		
3	Horario de atención	x		x		x		

Recomendaciones: .....

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

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg ...VICTOR HUGO VILELA VARGAS.....  
 DNI .....02659033.....

  
 -----  
 Mgtr. Victor Hugo Vilela Vargas  
 LEAD N° 2137  
 DNI N° 02659033  
 Firma



Items	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Suma
Sujeto 1	1	4	1	1	5	5	4	4	2	5	5	3	4	4	5	53
Sujeto 2	1	2	1	4	5	4	4	4	2	5	5	3	4	4	5	53
Sujeto 3	1	3	1	4	5	4	4	4	2	5	5	3	5	4	5	55
Sujeto 4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	32
Sujeto 5	1	2	1	4	5	3	4	5	2	5	5	3	5	4	5	54
Sujeto 6	1	2	1	1	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	44
Sujeto 7	1	1	1	1	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	49
Sujeto 8	1	4	1	4	4	3	3	4	1	3	2	4	3	3	4	44
Sujeto 9	2	1	2	2	4	1	5	5	3	4	5	5	5	4	5	53
Sujeto 10	2	2	2	2	2	1	4	3	2	4	3	3	4	4	5	43
<b>Varianza</b>	0.21	1.01	0.21	1.65	1.2	1.69	0.69	0.69	0.36	0.89	1.49	0.64	0.49	0.44	0.44	

alfa	0.79792043
K( numero de items)	15
Vi ( varianza)	12.1
Vt ( varianza total)	47.4



**ALFA DE CRONBACH**

Interpretacion

El grado de confiabilidad es bueno ya que la cifra es de 0.79

## Anexo 04. Formato de consentimiento informado



### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula \_\_\_\_\_ “y es dirigido por \_\_\_\_\_, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es \_\_\_\_\_ Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará \_\_\_\_\_ minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través \_\_\_\_\_. Si desea, también podrá escribir al \_\_\_\_\_ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombres: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

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

Firma del investigador: \_\_\_\_\_

## Documento de aprobación de institución para la recolección de información



### CARTA N° 000000559- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada , que involucra la recolección de información/datos en, a cargo de BRYAN ROBERT ROJAS AGUILAR, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 72761730, durante el período de 01-04-2024 al 30-06-2024.

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

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

Atentamente.

*Dr. Willy Valle Salvatierra*  
*Coordinador de Gestión de Investigación*

## DECLARACIÓN JURADA

Yo, Rojas Aguilar Bryan Robert, identificado con DNI 72761730, con domicilio real en (Calle, Av. Jr.) Parque 59-24, Distrito de Pariñas, Provincia de Talara, Departamento de Piura.

### DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de egresado con código 0811191760 de la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

1. Que los datos consignados en la tesis titulada PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE + POLLO, DISTRITO DE PARIÑAS, PROVINCIA DE TALARA, PIURA, 2024. Son reales.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

9 de abril de 2024



---

Firma del estudiante

DNI: 72761730



Huella Digital