



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital y calidad técnica del servicio en un
establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Quispe Sanchez, Nickson Peter (orcid.org/0000-0002-0785-3757)

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana (orcid.org/0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mi docente Mariana Fox Petronila Liliana de manera muy especial; ya que, fue pilar en la culminación de esta tesis, en la cual me brindo sus conocimientos, consejos, guía y asesoramiento, fue quien me motivo para lograr mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad César Vallejo y la escuela de Administración, por la calidad de enseñanza brindada y guía durante mi periodo de aprendizaje, la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros para un futuro competitivo, a mis docentes quienes me acompañaron estos años y se esmeraron por dar lo mejor para mi formación profesional, gracias por la paciencia y tolerancia que tuvieron para transmitirme sus conocimientos.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023", cuyo autor es QUISPE SANCHEZ NICKSON PETER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 26 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX DNI: 16631152 ORCID: 0000-0001-9402-5601	Firmado electrónicamente por: MFOXPL el 26-06- 2023 22:44:11

Código documento Trilce: TRI - 0551858





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, QUISPE SANCHEZ NICKSON PETER estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
QUISPE SANCHEZ NICKSON PETER DNI: 77657219 ORCID: 0000-0002-0785-3757	Firmado electrónicamente por: NQUISPEA el 26-06- 2023 16:16:17

Código documento Trilce: INV - 1222638

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y operacionalización	20
3.3. Población (criterios de selección)	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5. Procedimientos	25
3.6. Método de análisis de datos	26
3.7 Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	46
VI. CONCLUSIONES	51
VII. RECOMENDACIONES	52
VIII. PROPUESTAS	53
REFERENCIAS	55
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 6	<i>Estadísticos descriptivos</i>	27
Tabla 7	<i>Nivel del marketing digital (Mkt digital) desarrollado por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023</i>	28
Tabla 8.a	<i>Nivel de publicidad desarrollada mediante el marketing digital por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023</i>	29
Tabla 8.b	<i>Interpretación de los componentes de las brechas publicidad desarrollada mediante el marketing digital por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023</i>	30
Tabla 8.c	<i>Objetivos y estrategias generadas a favor de la publicidad desarrollada mediante el marketing digital por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023</i>	30
Tabla 9.a	<i>Nivel de interacción de información desarrollado mediante el marketing digital por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023</i>	31
Tabla 9.b	<i>Interpretación de los componentes de las brechas interacción de información desarrollado mediante el marketing digital por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023</i>	32
Tabla 9.c	<i>Objetivos y estrategias generadas a favor de la interacción de información desarrollado mediante el marketing digital por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023</i>	32
Tabla 10.a	<i>Nivel de comercialización de información desarrollado mediante el marketing digital por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023</i>	33
Tabla 10.b	<i>Interpretación de los componentes de las brechas comercialización de información desarrollado mediante el marketing digital por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023</i>	34

Tabla 10.c	<i>Objetivos y estrategias generadas a favor de la comercialización de información desarrollado mediante el marketing digital por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023</i>	34
Tabla 11	<i>Nivel de calidad técnica del servicio desarrollado por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023</i>	35
Tabla 12.a	<i>Nivel de reparaciones de información desarrollado mediante la calidad técnica del servicio por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023</i>	36
Tabla 12.b	<i>Interpretación de los componentes de las brechas reparaciones de información desarrollado mediante la calidad técnica del servicio por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023</i>	37
Tabla 12.c	<i>Objetivos y estrategias generadas a favor de las reparaciones de información desarrollado mediante la calidad técnica del servicio por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023</i>	37
Tabla 13.a	<i>Nivel de mantenimiento de información desarrollado mediante la calidad técnica del servicio por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023</i>	38
Tabla 13.b	<i>Interpretación de los componentes de las brechas mantenimiento de información desarrollado mediante la calidad técnica del servicio por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023</i>	39
Tabla 13.c	<i>Objetivos y estrategias generadas a favor del mantenimiento de información desarrollado mediante la calidad técnica del servicio por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023</i>	39
Tabla 14.a	<i>Nivel de prevención de información desarrollado mediante la calidad técnica del servicio por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023</i>	40
Tabla 14.b	<i>Interpretación de los componentes de las brechas prevención de información desarrollado mediante la calidad</i>	41

	<i>técnica del servicio por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023</i>	
Tabla 14.c	<i>Interpretación de los componentes de las brechas prevención de información desarrollado mediante la calidad técnica del servicio por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023</i>	41
Tabla 16	<i>Correlación de la variable marketing digital (mkt digital) y calidad técnica del servicio</i>	42
Tabla 17	<i>Correlación de la variable mkt digital y la dimensión reparaciones</i>	43
Tabla 18	<i>Correlación de la variable mkt digital y la dimensión de mantenimiento</i>	44
Tabla 19	<i>Correlación de la variable mkt digital y la dimensión de prevención</i>	45

Índice de figuras

Figura 1	<i>Ubicación geográfica del establecimiento gastronómico en el distrito del Cercado de Lima</i>	2
Figura 2	<i>Procedimiento de la investigación</i>	25
Figura 3	<i>Nivel del marketing digital desarrollado por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023</i>	28
Figura 4	<i>Nivel de publicidad desarrollada mediante el marketing digital por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023</i>	29
Figura 5	<i>Nivel de interacción de información desarrollado mediante el marketing digital por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023</i>	31
Figura 6	<i>Nivel de comercialización de información desarrollado mediante el marketing digital por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023</i>	33
Figura 7	<i>Nivel de calidad técnica del servicio desarrollado por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023</i>	35
Figura 8	<i>Nivel de reparaciones de información desarrollado mediante la calidad técnica del servicio por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023</i>	36
Figura 9	<i>Nivel de mantenimiento de información desarrollado mediante la calidad técnica del servicio por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023</i>	38
Figura 10	<i>Nivel de prevención de información desarrollado mediante la calidad técnica del servicio por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023</i>	40

RESUMEN

Establecer la relación entre el marketing digital y la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023. El tipo de investigación ha sido aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental – transversal, nivel correlacional, método hipotético deductivo, para la obtención de datos se utilizó la técnica de la encuesta con la escala tipo Likert, la población es conocida y estuvo conformada por los 60 colaboradores del establecimiento; de acuerdo a los resultados del análisis descriptivo e inferencial. Como la correlación de la variable marketing digital con la variable calidad técnica del servicio es de 0,607 y es una correlación (positiva considerable), esto nos indica que hay una relación entre las variables; entonces, a un mayor marketing digital, será mayor también la calidad técnica del servicio. Se estableció que existe una relación de 60.70% entre el marketing digital y la calidad técnica del servicio, en un establecimiento gastronómico, ubicada en el Cercado de Lima, durante el periodo del 2023. La propuesta para esta investigación es implementar plataformas digitales y capacitar a los colaboradores para mejorar la calidad de servicio.

Palabras clave: Mercadeo, publicidad digital, redes sociales, servicio, calidad técnica

ABSTRACT

Establish the relationship between digital marketing and the technical quality of the service in a gastronomic establishment, located in Cercado de Lima, during the period of 2023. The type of research has been applied, quantitative approach, non-experimental design - cross-sectional, correlational level, hypothetical deductive method, to obtain data the survey technique was used with the Likert-type scale, the population is known and was made up of the 60 employees of the establishment; according to the results of the descriptive and inferential analysis. As the correlation of the digital marketing variable with the technical quality of the service variable is 0.607 and it is a (considerable positive) correlation, this indicates that there is a relationship between the variables; then, with greater digital marketing, the technical quality of the service will also be greater. It was established that there is a relationship of 60.70% between digital marketing and the technical quality of the service, in a gastronomic establishment, located in Cercado de Lima, during the period of 2023. The proposal for this research is to implement digital platforms and train employees to improve the quality of service.

Keywords: Marketing, digital advertising, social networks, service, technical quality

I. INTRODUCCIÓN

En la historia de la era digital ha transformado el tiempo durante los últimos 30 años la utilización de medios digitales ha creado nuevas formas de herramientas sociales y móviles, la tendencia del uso de estas herramientas ha logrado captar de manera exponencial la atención de los usuarios, la utilización de estos servicios y/o herramientas va llevado con el uso del internet de manera obligatoria, sumado a ello con la evolución de la tecnología que va creciendo con el tiempo.

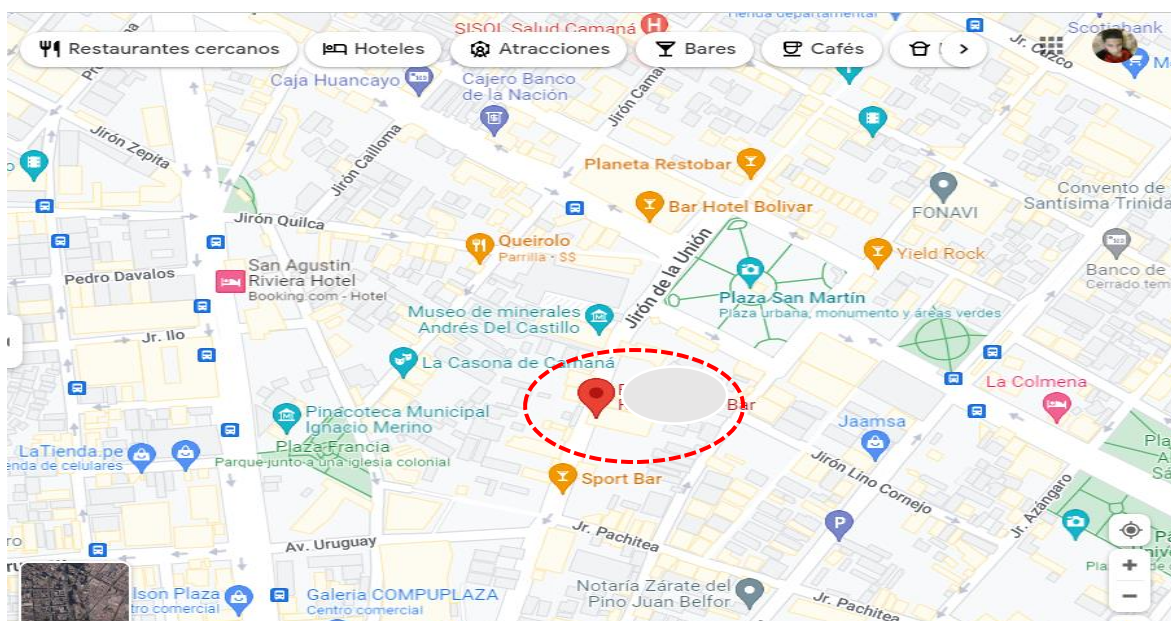
Por otra parte, las reparaciones, mantenimiento y soporte se han modificado de ser manera física a ser prácticamente digitales, este cambio es debido a que la tecnología va cambiando, por lo que los trabajadores de los establecimientos han estado capacitándose para mejorar y así evitar ciertos contratiempos.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2022) reportó un incremento del 300,03% debido a que los colaboradores mejoraron su interacción con los clientes y en las actividades grupales en los restaurantes, la extensión de los horarios de atención, la restricción de los aforos de atención, las aperturas de sucursales, promociones y descuentos en ciertos días especiales de celebración, las transmisiones de encuentros deportivos, la mayor difusión de publicidad en redes sociales ha ido creciendo exponencialmente, entre otros.

Por consiguiente, el vínculo de ambas presentaciones va de la mano con a) las tecnologías avanzadas; b) herramientas digitales; c) la interacción de redes y; d) su mantenimiento en calidad de respuesta, son de mucha importancia; ya que, se están empleando en todos servicios comerciales para mantener así un posicionamiento en el mercado competitivo.

Figura 1

Ubicación geográfica del establecimiento gastronómico en el distrito del Cercado de Lima.



Nota: El establecimiento se ubica por la calle Jirón de la unión 1047, localizada en el distrito del Cercado de Lima. Captura de Google Maps (<https://www.google.com/maps/place/Estadio+F.+C.,+Restaurant++Bar/@-12.0521958,-77.0380726,17z/data=!4m5!3m4!1s0x9105c8c7df97a441:0xfacd5c927e974ea4!8m2!3d-12.0529039!4d-77.0357982>)

El establecimiento gastronómico carece del mkt digital; ya que, no cuenta con un área o encargado que se encargue de realizar las publicaciones y promociones en las plataformas digitales como a) Facebook; b) Instagram; c) WhatsApp y; d) Tik Tok, lo que limita alcanzar un público objetivo y no puedan ofrecer los productos y servicios en las redes sociales que brinda el establecimiento.

La publicidad del restaurante es el inadecuado; debido a que, falta un mejor conocimiento de cómo realizar un anuncio y campañas publicitarias para atraer a posibles clientes.

La interacción con el cliente es inapropiada, debido a que no cuenta con un personal capacitado y preparado para ofrecer sus productos o servicios a los clientes; es por ello, que existen problemas internos con los errores en la toma de pedidos y el servicio que recibe el cliente es lento, lo que causa quejas y pérdidas para el establecimiento.

Por otra parte, la falta de una buena comercialización, se debe a que no hay una coordinación previa entre el vendedor y cliente, donde se le brinda los detalles del servicio que se está ofreciendo; además, el establecimiento debe de considerar los canales de distribución que se usarán para que los pedidos lleguen correctamente.

El restaurante gastronómico es poco frecuentado por los técnicos que prestan servicio; debido a que, los supervisores son deficientes en el control que se debe realizar a las máquinas de producción para un buen funcionamiento y prolongar su vida útil.

De igual importancia, necesita de un personal adecuado que brinde servicios de post venta, para llevar un buen control y evitar deficiencias de las maquinas o equipos.

Por otra parte, se debe de realizar un mantenimiento mensual a las cocinas, hornos, congeladoras y el aire acondicionado; ya que, pueden tener fallas y causar molestias en los clientes.

El establecimiento tiene un alto porcentaje de personal que no se encuentra capacitado; esto se debe a que en las reuniones no se brinda la información correspondiente de cómo actuar en un incendio o accidente en el trabajo.

Frente a la realidad antes expuesta se planteó el **problema** de investigación ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el distrito Cercado de Lima, durante el período del 2023?; igualmente los problemas específicos fueron (a) ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y reparaciones en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023?; (b) ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y mantenimiento en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023?; (c) ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y prevención en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023?.

Seguidamente, Serrano (2020) mencionó, el principal objetivo de realizar una investigación, es conocer, analizar y desarrollar una solución al problema de

estudio, mediante la recolección de libros y tesis que se orienten al tema de estudio; seguidamente, luego de procesar toda la información, utilizar el conocimiento obtenido para dar solución a los problemas. Es por ello, que la **justificación teórica**, de esta investigación se propuso en base a las variables de marketing digital y calidad técnica del servicio, en donde se buscará información científica para elaborar el presente trabajo y comprender más a este estudio de rigor.

La **justificación metodológica** estuvo orientada en base a instrumentos que guarda relación con las variables de estudio (1) marketing digital y; (2) calidad técnica de servicio, en donde la técnica como instrumento es el cuestionario que consta de 15 ítems; seguidamente, para evaluar la validez del marketing digital se ha realizado 7 ítems enfocados a las dimensiones (a) publicidad; (b) interacción y; (c) comercialización. Por otro lado, en la segunda variable de calidad técnica del servicio se utilizó las dimensiones (a) reparaciones; (b) mantenimiento y; (c) prevención, donde se realizó 6 ítems que se utilizarán para medir el instrumento con la escala de Likert.

La **justificación práctica**, tuvo como prioridad conocer la importancia del buen uso de las plataformas digitales del mkt digital en un establecimiento gastronómico; ya que, por los medios digitales y redes sociales se mantenga informado a los clientes sobre los servicios nuevos que se está brindando; así mismo, contar con estrategias que ayuden a mejorar la calidad técnica del servicio.

De otro lado, el objetivo de la presente investigación de rigor fue establecer la relación entre el marketing digital y la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima; durante el período del 2023; en relación a los objetivos específicos se orientaron a (a) Determinar la relación entre el marketing digital y reparaciones en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023; (b) Determinar la relación entre el marketing digital y mantenimiento en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023; (c) Determinar la relación entre el marketing digital y prevención en la calidad técnica

del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023.

Finalmente, la **hipótesis** general fue conocer si existe relación entre el marketing digital y la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023; con respecto a las hipótesis específicas (a) Existe relación entre el marketing digital y reparaciones en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023; (b) Existe relación entre el marketing digital y mantenimiento en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023; (c) Existe relación entre el marketing digital y prevención en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En lo que respecta a los **antecedentes nacionales**, para Barón (2022) propuso investigar un plan de mkt digital para el posicionamiento de su marca e imagen de un establecimiento de productos naturales; de enfoque cuantitativo, básico, descriptivo – propositivo simple. La población determinada fue mediante el cálculo de 680,339 personas que viven en la provincia de Lambayeque, donde la muestra fue de =384 personas. Como instrumento, para la recolección de datos se utilizó el cuestionario (interrogantes). En los resultados, podemos apreciar que el posicionamiento de la marca e imagen obtuvo un nivel bajo; dado que, el 65.8% no los reconocen; seguidamente, el 78,38% de encuestados mencionaron que la marca es competitiva. Por ello, se puede concluir que la implementación del mkt digital en el rubro de las redes sociales es de gran importancia para poder posicionar una marca en el mercado laboral, para dar a conocer los beneficios de los productos que se brindan y los consumidores puedan adquirirlos.

Silvera (2022) en su búsqueda de rigor, determinó la relación de la gestión y el mkt digital en los consumidores del establecimiento Dealers, Lima, de enfoque cuantitativo- correlacional, tipo aplicado, diseño no experimental. La población total fue 289,597 personas con una muestra de 97 consumidores. Para la recolección de data se usó un análisis exploratorio, evaluando al mkt digital y CRM con la técnica de interrogantes (cuestionario) que fue de 18 preguntas y la escala de Likert fueron 19 interrogantes. Después, de procesar la data en el SPSS Vers-26 se pudo apreciar, que existe una relación positiva entre las variables; por otro lado, al establecimiento Dealers se le recomienda, implementar estrategias de interacción con los consumidores y una página web; también, aplicar estrategias de funcionalidad a través de una plataforma que sea didáctica para los consumidores.

Garcilazo y Valdivia (2021) propusieron investigar al mkt digital y la fidelización de consumidores en un establecimiento en la provincia de Ica. El enfoque realizado fue cuantitativo- correlacional, tipo aplicado y diseño no experimental- transversal. Su población de estudio fueron 64,074 clientes y su muestra total fue de 97 consumidores. Se uso el instrumento de cuestionario (interrogantes) en la recopilación de información. Luego se procesó los datos

usando el programa estadístico SPSS Vers-26 y se realizó el estadígrafo Rho de Spearman, donde se obtuvo una correlación bilateral entre el mkt y fidelización de consumidores con un $r= 0,797$, confirmando que hay una correlación altamente significativa con un nivel de Sig. Bilateral de 0,000, donde es menor al 0,05; es por ello, que se acepta la hipótesis alterna y rechazamos la nula; finalmente podemos decir que un eficiente mkt digital ayudaría a mejorar la fidelización de consumidores, se aconseja a desarrollar estrategias para mejorar las áreas involucradas y tener una mejora significativa.

Bazán (2018) mencionó en su investigación, describir la relación de la publicidad como instrumento en el posicionamiento de imagen o marca de una universidad de Lima. El enfoque que se realizó fue cuantitativo, tipo transversal y diseño no experimental; seguidamente, la población determinada de su estudio se enfocó en 15 estudiantes de su universidad. Como resultado en la prueba de fiabilidad el Alfa de Cronbach se obtuvo como resultado 0,817 otorgando un grado alto de fiabilidad. Seguidamente, para la validación del instrumento por juicio de expertos, la variable publicidad logro un 90.25%; mientras que, el posicionamiento de marca alcanzo el 90.75% de aceptación. Así mismo, se realizó la prueba de normalidad donde se consideró a 265 estudiantes y como resultado se obtuvo 0,00 en el análisis de las variables, por lo que se llevó a concluir que no son paramétricos, entonces se rechaza la hipótesis nula y; por ende, se acepta la hipótesis alterna.

Puente (2020) investigó en su trabajo de rigor, la relación del neuromarketing y su influencia en la publicidad audio visual del establecimiento Derco, Perú. El estudio fue no experimental – transversal, la población determinada fue un total de 58 empleados del establecimiento Derco. El instrumento que se realizó fue la técnica de la encuesta (interrogantes), donde se empleó la escala de Likert de 5 puntos. La variable neuromarketing obtuvo un valor significativo con un (p valor: $0.003 < \alpha=0.05$) influyendo significativamente en la variable de publicidad audio visual [EXP (B): $<1.050; 1.690>$]. Por ello, se puede concluir que, al dar un buen uso del Neuromarketing, la posibilidad de que la publicidad audio visual mejore es de 1.185 veces buena, esto demuestra la influencia positiva de las variables.

Paredes (2021) recopiló información de la influencia del posicionamiento y la publicidad digital de los establecimientos gastronómicos en la provincia de Trujillo. El enfoque realizado fue explicativo, diseño – no experimental, la muestra que se consideró fue de 105 clientes de los establecimientos gastronómicos entre las edades de 20 a 49 años. Como instrumento fue el cuestionario con un total de 20 ítems; seguidamente, para obtener la fiabilidad y validez se realizó los datos estadísticos en Shapiro Wilk y la prueba del chi cuadrado, donde se logró evidenciar que la influencia de las variables es baja. En conclusión, la influencia de las variables publicidad digital y posicionamiento es baja; ya que, presenta un 0.129. en la prueba de Pearson.

Zagaceta (2018) mencionó, la elaboración de un plan de gestión curricular para mejorar la interacción de la calidad en una institución educativa estatal de la región Loreto, la investigación fue acción participativa; seguidamente, como muestra fueron 16 maestras del nivel inicial, donde se pudo recolectar información de los niños y maestras que pueden ayudar a favorecer el aprendizaje. En conclusión, el clima en las aulas es fundamental para el proceso de aprendizaje en los niños; ya que, influye en los logros que pueden ayudar a mejorar el autoestima y seguridad en los niños.

Yengle y Pita (2019) investigaron, determinar si existe la relación inversa de la adicción en las redes sociales y la calidad de interacción familiar en los adolescentes de la provincia La Libertad – Chepén. Su población fue de 577 estudiantes del año 2019, la muestra determinada total fue 425 estudiantes, entre mujeres y varones entre las edades 13 a 18 años. La investigación fue sustantivo – correlacional simple. Como instrumento se realizó el cuestionario (interrogantes). Donde se pudo apreciar que hay un nivel bajo de las variables y; también, una relación no muy significativa entre las dimensiones. En conclusión, se propone realizar un seguimiento a los estudiantes.

Romero (2021) mencionó en su trabajo de investigación, la interacción y la empatía cognitiva y afectiva en los alumnos de la Universidad Nacional Federico Villareal (UNFV), 2019. El tipo de la investigación fue básico, descriptivo correlacional; seguidamente, la muestra determinada fue de 166 estudiantes del primer ciclo de la UNFV. En los resultados, señalan que si existe una relación significativa de las variables con un valor = 0,741; también una significancia de $p=$

0,000. En conclusión, se recomienda a la facultad de psicología llevar a cabo talleres de dinámicas, que permitan a los alumnos identificarse con la UNFV.

Granados (2020) detalló, la relación que existe entre el posicionamiento y comercialización del establecimiento Creaciones Lari, Lima – 2020. El estudio que se realizó fue de tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La muestra determinada fue de 20 directivos de los establecimientos de comercialización de la MYPE Creaciones Lari. Como instrumento se realizó un cuestionario, que luego se analizó en el Alfa de Cronbach. Donde se pudo apreciar una confiabilidad de las variables de ,849 y ,806. También, se procesaron las encuestas en el SPSS 25, en donde la correlación fue de 0,864 de las variables; en conclusión, si existe una correlación positiva de las variables.

Santillán (2018) investigó en su trabajo de rigor, el análisis de las estrategias del mkt en la comercialización de calzado en el establecimiento Porvenir de la Provincia Huaraz – 2018. El diseño que se realizó fue no experimental descriptivo, donde su muestra fue de 108 consumidores. Se usó como instrumento, un cuestionario (interrogantes) para la recolección de data. En donde se puede concluir, que el mkt y sus estrategias son de gran importancia en el establecimiento con un 75%; mientras que, la comercialización tiene un nivel no óptimo con el 25%, para un nivel óptimo debe de ser 59.3% y el nivel no óptimo de 40.7%. Como resultado final, las estrategias del mkt que se están usando en el establecimiento son óptimas; ya que, se ven reflejadas en el alto porcentaje de la comercialización, donde se puede reflejar en la preferencia de los consumidores.

Ramírez y Ramos (2020) comunicaron la relación que existe entre las estrategias de comercialización y de importación de materiales didácticos del establecimiento Macmillan Publishers, Perú – 2020. El enfoque fue cuantitativo – correlacional, diseño no experimental de corte transversal. Su población y muestra estaba representada por 15 colaboradores del establecimiento. Como instrumento fue el cuestionario (interrogantes) donde se procesó la información en el programa estadístico SPSS. Donde se obtuvo como resultado una correlación alta del 0,896 entre las variables. Como conclusión, se pudo determinar que si existe relación de las variables de importación y comercialización.

Inga (2022) investigó, la relación entre la calidad técnica con la fiabilidad del servicio. Su enfoque fue cuantitativo – correlación, tipo aplicada, diseño no experimental y método hipotético deductivo. La población determinada fue de 258 y la muestra total fue de 155 consumidores. Como instrumento se realizó el cuestionario (interrogantes) con la escala tipo Likert. En los resultados, se puede apreciar que después de realizar el Rho Spearman se determinó que si existe relación entre las variables. Como conclusión, se pudo determinar que si existe relación de la variable calidad técnica y fiabilidad del servicio.

Manrique, et al (2018) mencionaron que el propósito de su investigación fue indagar la calidad técnica en los tratamientos realizados y la calidad percibida por los pacientes de una Clínica Dental. Participaron 216 clientes y como instrumento se realizó encuestas (interrogantes) de forma aleatoria. Como resultado de la calidad percibida fue de 74.8% como atención regular; seguidamente, 15.3% indicaron como malo la atención percibida y un 5% de los pacientes como muy malo; mientras que, un 4.3% califican como bueno y; por último, 0.6 lo perciben como muy bueno. En conclusión, la calidad percibida que reciben los pacientes, en su mayoría es neutral; así mismo, la calidad técnica de los tratamientos esta junto a los protocolos de atención.

Chumbe (2021) propuso investigar la atención del servicio con la calidad del servicio de la Municipalidad de Rioja en la región de San Martín 2020. La investigación fue de tipo descriptivo – correlacional, la población y muestra fue de 35 usuarios. Para la recolección de datos se utilizó la técnica del cuestionario (interrogantes) y como instrumento 2 cuestionarios. Los resultados muestran aprobar la hipótesis con un 95% de confianza; seguidamente, existe una relación significativa entre las variables. La correlación de Pearson dio un resultado de $p\text{-valor} = 0.000 < 0.01$, esto nos indica una correlación de las variables altamente significativa.

Salazar y Yaurima (2021) propusieron investigar, de qué manera la implementación del mantenimiento preventivo redujo los costos de reparación en el establecimiento Impacto Visual SG S.A.C, Lima – 2021. Como metodología se usó como muestra la cantidad de reparaciones a las impresoras del mes de setiembre a diciembre del 2020. La investigación fue de tipo aplicada, nivel explicativo, diseño cuasi experimental; también, se realizó un diagnóstico del

establecimiento de su situación actual. Como resultado del diagrama de Ishikawa detallado con más precisión la problemática con un total de S/. 18.245 antes de la implementación. En conclusión, con la data obtenida y procesada, los costos por reparación bajaron a S/. 2.220 con una variación de 88%; además, el van que se obtuvo fue de S/. 1.222; por otro lado, el TIR de 29% y finalmente un B/C de S/. 2.24, donde se puede afirmar que el estudio que se realizó al establecimiento fue favorable.

Rosales y García (2019) investigaron la incidencia del control de mantenimiento y reparación de maquinaria pesada de la Municipalidad de San Martín, Tarapoto – 2017. La investigación fue de tipo aplicada, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. Donde su población y muestra fue de 5 trabajadores. Concluyendo, que el trabajo de los que ejecutan el control, mantenimiento y reparación de las maquinarias pesadas son deficientes; posteriormente, el motivo de estas deficiencias se debe a la falta de procedimientos para el mantenimiento y reparación apropiada, esto ayudara a regular los inconvenientes de la maquinaria pesada.

Mayta (2022) mencionó, en su investigación de rigor los procedimientos empleados en la actividad del mantenimiento en motocicletas eléctricas y el proceso de reparación en el establecimiento mecánica eléctrica. En donde su investigación fue de tipo tecnológico, observación directa y como instrumento la ficha de observación, que tuvo como propósito investigar las ventajas y desventajas que tiene las motocicletas eléctricas. Como resultado, el 80% de las personas que usan este medio de transporte consideran que ahorra su economía; ya que, solo se carga con la electricidad, ayudando a cuidar el medio ambiente; por otro lado, el 20% considera que son lentas, dando prioridad a las motocicletas que usan combustible. En conclusión, una de las características primordiales de la motocicleta eléctrica está en lo práctico que es su funcionamiento y el costo bajo del mantenimiento.

Gallardo (2020) propuso como investigación si existe relación entre los programas de prevención y la seguridad en el distrito de Pomalca. La investigación fue de enfoque cuantitativo – correlacional, diseño no experimental transeccional. La población y muestra fue determinada con un total de 40 personas. El instrumento que se usó para recoger datos fue el cuestionario

(interrogantes). Como conclusión, la prevención y seguridad, tiene una relación importante, obteniendo un coeficiente Rho de Spearman muy positiva de 0,643 siendo significativo ($p < 0.05$) y se acepta la hipótesis principal; así mismo, hay una relación positiva entre la prevención y la seguridad ciudadana.

Gibaja (2021) investigó, la prevención de riesgos en la seguridad y salud ocupacional del personal de operaciones del establecimiento Central Hidroeléctrica Machupicchu del periodo 2018. El enfoque que se usó fue cuantitativo, tipo aplicativo, nivel descriptivo, diseño no experimental. Donde la población fue de 30 personas que trabajan en el establecimiento. La técnica como instrumento que se realizó fue del cuestionario (interrogantes). Como resultado de la muestra de los trabajadores del establecimiento EGEMSA, se logró identificar que, si cumplen con los protocolos de seguridad, pero hay falencias que se pueden mejorar con una mayor observación en las actividades de riesgo que realizan los trabajadores.

Huarache (2022) propuso investigar la influencia de la responsabilidad social empresarial en la prevención de riesgos laborales en el establecimiento Félix E.I.R.L. El enfoque que se usó fue cuantitativo, nivel aplicado, tipo descriptivo explicativo, diseño no experimental. Donde la técnica que se realizó fue la observación y la entrevista a los involucrados para el estudio de la investigación. Como conclusión el 50.15% de los encuestados manifiestan que el establecimiento Félix E.I.R.L se comprometa y sea responsable sobre la prevención de los riesgos laborales con la finalidad de resguardar la integridad de sus empleadores; ya que, tomar medidas de prevención generara un ambiente laboral adecuado y seguro.

De otro lado, en los antecedentes **internacionales** Uribe (2021) propuso en su investigación de rigor identificar las herramientas en línea usadas en sus estrategias del mkt digital, entre ellas las redes sociales y acciones de medios sociales, la investigación fue de tipo exploratorio-descriptivo. La población total determinada fue de 365 establecimientos, donde se realizó 140 encuestas a empresarios. En los resultados, se pudo encontrar que las micro y pequeñas empresas publicitarias aun no implementan las plataformas de comercio electrónico; también, las redes sociales que se usan con más frecuencia son Instagram y Facebook, donde se difunden desde imágenes hasta videos. Para

finalizar, las micro y pequeñas empresas aún no implementan los recursos digitales para la promoción de sus productos. Seguidamente, se evidencia una necesidad de capacitación en los recursos digitales a los empresarios del sector o rubro, fortalecimiento el uso en las herramientas digitales de los establecimientos.

Builes (2021) investigo, la importancia del mkt digital en los entornos competitivos de los mercados globales. El enfoque que se realizo fue cualitativo – descriptivo, que ayudo a los establecimientos colombianos mejorar su aplicación en el uso del mkt digital. Como conclusión, se pudo resaltar los principales puntos estratégicos del mkt digital, la accesibilidad de las TIC en la población colombiana y la tendencia del uso del comercio electrónico y las dificultades que deben de superar las pymes para aprovechar al máximo el uso del mkt digital.

Bravo y Hinojosa (2021) propusieron en su investigación analizar las estrategias del mkt digital de la marca Forestea en la red social Facebook. Se realizo como recolección de datos la sistematización en fichas de observación, la cual ayudo al establecimiento Forestea a fortalecer su mkt digital en la plataforma de Facebook. Donde se pudo ver el incremento de las ventas con un 45% en el mercado nacional e internacional; también, se realizó un total de 24 fichas de observación en toda la investigación. Para concluir, las estrategias del mkt digital ayuda a mejorar las ventas del establecimiento Forestea, pero aun necesitan fidelizar la marca y conseguir más seguidores en la plataforma de Facebook.

Revelo (2021) mencionó en su investigación de rigor la influencia de la publicidad digital en los pequeños establecimientos del sector mecánico industrial mediante el uso de las redes sociales. El tipo de investigación fue mixta y se realizó como técnica de recolección de datos las encuestas y entrevistas. En los resultados, se verifico que en la actualidad el sector mecánico industrial no cuenta con un buen uso de publicidad online en las redes sociales como Facebook e Instagram, la mayor parte de estos establecimientos usan la publicidad tradicional, siendo un punto débil; ya que, limita su crecimiento. Concluyendo, los establecimientos del sector mecánico deben de implementar la publicidad digital para lograr el éxito.

Jaramillo (2019) propuso en su investigación, analizar las estrategias publicitarias emitidas por las micro empresas en la Convención Budokan. La investigación uso el método de observación para la recolección de datos, en lo

que respecta a las estrategias publicitarias de los últimos tres años. Seguidamente, los establecimientos que participan año tras año, sienten una desconformidad; ya que, cada vez hay más competencia con el aumento de los establecimientos en el rubro del comic y anime. Para finalizar, la convención Budokan en la ciudad de Guayaquil, cada año aumentan los emprendedores en el rubro de comic y anime; es por esto, que los negocios que participaban se sienten desconformes por el aumento de la competencia, lo que conlleva a que no inviertan en la publicidad.

Chele (2020) propuso analizar los contenidos publicitarios en el rubro de las motos de la ciudad de Guayaquil. Se realizó cambios en Community Manager desde que comenzó la crisis sanitaria; ya que, de esta manera se podían comunicar con los clientes de manera efectiva. En los resultados, la cadena motelera Éxtasis y Haway implementaron la publicidad en los meses de marzo, abril y mayo; ya que, según las estadísticas son los meses donde hay mayor movimiento y ventas. Como conclusión, es de gran importancia que la marca sea tendencia, porque al no adaptarse a los cambios de manera eficiente puede ocasionar una crisis de marca.

Rivera y Sánchez (2022) mencionaron en su investigación, la interacción familiar y las habilidades sociales en estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad Ciencias Humanas. El enfoque que se realizó fue cualitativo y cuantitativo, tipo correlacional y descriptivo. Donde la población y muestra fue determinada en un total de 152 estudiantes del periodo octubre 2021 – febrero 2022, la técnica que se realizó como instrumento fue el cuestionario (interrogantes). Para procesar la información de las encuestas se realizó en el Software Minitab de correlación de Pearson, donde se determinó que si existe relación de las variables aceptando la hipótesis alterna. En conclusión, realizar actividades de interacción, ayudan a desarrollar las habilidades sociales.

García y Torres (2021) investigaron la interacción de las instituciones de auditoría pública con los clientes a través de los medios de comunicación social. La población determinada total fue de 92 instituciones y su muestra fue de 28 instituciones de auditoría. En los resultados, se puede evidenciar que la prioridad de usar redes sociales es intercambiar información sobre las actividades que se realizan en la institución; seguidamente, las publicaciones ayudan a mejorar la

imagen de las instituciones; ya que, generan mayor impacto en los usuarios. Como conclusión, los usuarios interactúan con más frecuencia con la red social de Facebook que en Twitter, en donde el “me gusta” es la reacción frecuente.

Hernández y Álvarez (2018) investigaron la relevancia de las practicas docentes basadas en el dialogo y la interacción en las aulas para mejorar la relación de los docentes. La metodología que se realizo fue de investigación-acción colaborativo. Donde el propósito de este artículo se enfoca en una autocrítica de un docente para comprender y mejorar su interacción con sus alumnos. Como resultado, el docente debe de promover la participación de su alumnado; ya que, hay un alto índice que no participan los alumnos en su clase, esto se debe a la falta de interacción. Concluyendo, esta autocritica ayuda a mejorar el crecimiento del docente; además, servirá para los futuros docentes, que la interacción con sus alumnos es importante.

Yaguana (2018) propuso en su investigación, la implementación de un plan de merchandising para la comercialización de ropa unisex en el establecimiento SRH, Guayaquil. La población y muestra determinada total fue de 360 clientes sobre las preferencias y gustos al momento de realizar una compra en el establecimiento SRH. Como resultado, el establecimiento debe de implementar las estrategias del Merchandising para generar valor; con la finalidad, de conocer la influencia que causa en los clientes al momento de realizar una compra. En conclusión, el merchandising tiene un efecto positivo en el establecimiento SRH; ya que, hay una mejorar rotación en la ropa unisex y las ventas fueron incrementando.

Peña y Hernández (2020) detallaron en su trabajo de investigación la influencia de la comercialización en el desarrollo económico de los productos de naranja en la Provincia – Mariscal Cáceres, 2018. La investigación fue de tipo aplicada, nivel explicativo- no experimental. La población y muestra fue determinada por 61 productos de naranja, donde el instrumento para la recolección de data fueron las encuestas (interrogantes). Se concluye, que la variable de comercialización de los productos de naranja influye en el crecimiento económico con un 0.759, donde se puede evidenciar una significancia positiva entre las variables.

Suárez (2020) propuso las estrategias de comercialización utilizadas en las microempresas para negociar productos tecnológicos en la zona del cantón, La Libertad. El tipo de investigación fue exploratorio -deductivo; así mismo, la técnica que se usó como instrumento fue la observación. Los resultados, demuestran que las microempresas al relacionarse con las estrategias de comercialización ayudan a poder innovar e implementar tecnología a los establecimientos de La Libertad. Finalmente, la comercialización digital, es de gran importancia, debido a que los consumidores interactúan con el establecimiento, obteniendo información del producto que desea para complacer su necesidad.

Yanza (2018) mencionó en su investigación, diseñar y evaluar la calidad de los servicios de Salud Pública en la ciudad de Cuenca. La población y muestra determinada fue realizada a expertos en el rubro de Salud. Para la recolección de datos se usó las encuestas con un total de 33 ítems. Donde los resultados, detallan que la dimensión del servicio público de salud obtiene un 31% de accesibilidad; mientras que, la dimensión de seguridad obtiene un 27%. En conclusión, diseñar y evaluar la calidad en un centro de Salud Pública, ayuda a mejorar y realizar un servicio eficiente a los pacientes de la ciudad de Cuenca.

Ramírez (2021) propuso en su investigación, la implementación adecuada de herramientas y técnicas de mejora de la calidad en los establecimientos de alimentos de Latinoamérica. Por otro lado, implementar de una manera adecuada estas herramientas y técnicas se logre una reducción de costos; también, una mejora de eficacia en los servicios que se brinda. Como resultado, luego de procesar la información, la implementación de herramientas y técnicas para una mejora de calidad se relacionan positivamente. En conclusión, las variables aportan un valor significativo para los establecimientos.

Huerta y Sandoval (2018) mencionaron en su investigación, la implementación de los sistemas de calidad como instrumentos de ventaja competitiva en la agroindustria alimentaria, con el propósito de establecer un análisis del caso de estudio. En los resultados, se puede demostrar que existe una relación entre el mercado y sus implicaciones en el rubro agroalimentario. Para finalizar, los sistemas de calidad ayudan a mejorar la ventaja competitiva en el rubro alimentario; ya que, es un requisito necesario en la agroindustria alimentaria.

Revuelta (2021) mencionó el mantenimiento y reparación de maquinaria y equipos biomédicos de uso hospitalario. Los equipos y maquinaria son de gran importancia en la Clínica; ya que, con la crisis sanitaria es necesario que los equipos se encuentren aptos para salvaguardar la vida y salud de los pacientes con COVID -19, es por ello, que las personas encargadas de realizar el mantenimiento preventivo y la reparación deben de ser profesionales en máquinas y equipos biomédicos. En los resultados, el establecimiento hospitalario debe de contar con una empresa que se encargue de brindar servicios de mantenimiento; ya que, hay pacientes que necesitan de equipos biomédicos. En conclusión, la clínica debe de realizar mantenimiento a sus equipos médicos.

Morales y Tufiño (2021) propusieron en su investigación de rigor, analizar el mantenimiento y reparación del sistema de frenos de aire en los vehículos Isuzu de la empresa de transportes trans-Pusuquí. La investigación realizada fue cualitativa-cuantitativa. Se uso como técnica para la recolección de datos las encuestas (interrogantes). Donde su población fue de 10 choferes del establecimiento de transportes trans-Pusuquí. En los resultados, se puede apreciar que los conductores tuvieron beneficios con este estudio; ya que, pudieron capacitarse y aprender sobre el mantenimiento y reparación. Como conclusión, los usuarios que usan este medio de transporte pueden sentirse seguros y protegido porque los conductores están capacitados para cualquier emergencia.

Moreira y Real (2021) mencionaron la gestión de inventario de una variedad de artículos en un establecimiento de materiales de mantenimiento, reparación y operaciones (MRO). La investigación busca reducir los costos de inventario; ya que estos artículos abarcan una gran parte de las bodegas. En los resultados, el establecimiento debe de realizar parámetros importantes para reducir los costos de inventario. Como conclusión, en la situación que se encuentra el establecimiento, debe mejorar el cálculo de tiempo de reaprovisionamiento del proceso, este punto es importante porque ayudara a reducir los costos del establecimiento.

Xavier (2021) detallo una investigación etnográfica llevada a cabo en la ciudad de Barcelona donde mostrará una aplicación de cierta legislación en la materia de crisis económica y la prevención del periodo del 2007. Donde su

población fueron los obreros que se encuentran laborando en la ciudad de Barcelona. Como resultado, se puede concretar que la gran mayoría de los obreros no están capacitados sobre los riesgos laborales que pueden suceder en cualquier momento. Se propone, brindar asesoramiento de los riesgos laborales a los obreros para que puedan laborar adecuadamente.

Santana (2021) propuso en su investigación, la intervención social según las publicaciones del trabajo social, focalizado en diferenciar dos tipos de intervención, como respuesta a la prevención y los sucesos que pueden surgir. La intervención social se relaciona principalmente en problemas emergentes o existentes que afectan a un grupo de personas o familias; por otro lado, la prevención en los establecimientos es importante; ya que, se encarga de impedir sucesos de riesgo. Se realizó una recolección de data en 29 artículos científicos, orientados a la prevención e intervención social entre el periodo 2000 a 2019. Resultados, luego de procesar la información de los artículos científicos, se logra percibir que una mayor parte de los artículos se enfocan a la intervención reactiva; mientras que, un mínimo de artículos hace referencia a la prevención. En conclusión, se plantea al establecimiento realizar inspecciones que ayuden a reducir los riesgos en el trabajo.

Elda y Carmen (2022) mencionaron las estrategias de prevención del ciberacoso en su artículo de literatura científica (ARL). El propósito de este estudio es analizar estrategias que ayuden a evitar este tipo de sucesos por las redes sociales. Como resultados, la interacción de padre a hijo y el apoyo paternal es de gran importancia en estos casos de agresión por el ciberacoso. En conclusión, el papel paternal es de gran importancia para los niños que sufren este tipo de acoso; de igual manera, se debe de realizar estrategias educativas, con el fin de prevenir la violencia por redes.

En consideración al punto de vista teórico de la variable marketing digital, Manfred Von Ardenne en 1937 con su **teoría de SEM** (Scanning Eletron Microscope) hace referencia al mkt digital, que ayuda a los establecimientos a mejorar la visibilidad de la marca con anuncios pagados a través de buscadores; además, es una herramienta que mejora a optimizar la visibilidad en sitios y páginas web del establecimiento. Seguidamente las ventajas de implementar la

teoría de SEM al establecimiento gastronómico son: a) rapidez; b) publicidad; c) información en tiempo real y; d) mejora la visibilidad de la marca.

Por otra parte, para la variable calidad técnica del servicio, se tomó el **modelo Servqual** que fue implantada por Parasuraman, Zeithlm y Berry en el año 1985, donde este instrumento proporciona información concisa como: a) la medición de calidad del servicio, a través de la evaluación de los consumidores; b) percepción de los clientes con el servicio y; c) sugerencias del cliente para mejorar la calidad del servicio. Además, el modelo Servqual, mejora al establecimiento con respecto a su servicio en comparación de otras empresas en el rubro de comida.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El **enfoque** que se realizó a esta investigación de rigor fue cuantitativo, porque se analizó si existe relación entre las variables del marketing digital y calidad técnica de servicio, donde se realizará como instrumento de recolección de data el cuestionario, que va dirigido a los trabajadores del establecimiento El Estadio S.A.C. Ruiz (2006) detalla que el enfoque cuantitativo se orienta a la situación o problema de un establecimiento, por medio de la medición.

El **método** propuesto por la investigación es hipotético deductivo, porque en este punto se acredita la información obtenida para encontrar los objetivos. Díaz (2009) acoto que el método hipotético deductivo, parte desde los hechos y fórmula una hipótesis, donde busca dar una solución a su hipótesis planteada con los resultados obtenidos.

El **tipo** de la investigación fue aplicada; ya que, busca encontrar si existe relación de las variables (1) marketing digital y; (2) calidad técnica del servicio. Osorio (2006) acoto que la investigación aplicada, desarrolla un valor adecuado al conocimiento por el investigador; ya que, tiene como finalidad solucionar problemas, analizar y evaluar la situación de la investigación de estudio por medio de instrumentos y datos obtenidos.

La investigación se realizará con un **nivel correlacional**, para determinar si existe relación de las variables (1) marketing digital y; (2) calidad técnica de servicio. Para Bernal (2006) detalla que, el nivel correlacional, tiene como propósito demostrar la relación entre las variables; por otro lado, el punto más importante para Bernal es examinar la relación de las variables con sus resultados, pero explica la causa.

Diseño no experimental – transversal. Díaz (2006) menciona el diseño no experimental- transversal se enfoca en recopilar información de un tiempo determinado, con el propósito de analizar las posibles interrelaciones que pueden existir entre las variables de estudio.

3.2. Variables y operacionalización

En la investigación de rigor se propuso las siguientes variables: (1) Marketing Digital y; (2) Calidad Técnica de servicio. Seguidamente, se detallarán los siguientes puntos: (a) Definición conceptual; (b) definición operacional y; (c) indicadores.

Variable 1: Marketing Digital

Definición conceptual

Alcaide (2013) menciona que, el marketing digital es una herramienta que proporciona a la empresa, tener un mayor alcance del producto que se ofrece a los clientes, teniendo en cuenta la interacción de la empresa con el cliente online, la publicidad ofrecida y la comercialización por parte de la empresa.

Selman (2017) mencionó que, el mkt digital hace referencia a estrategias de mercadeo; ya que, el establecimiento brinda a sus usuarios información de los productos o servicios que presta; seguidamente, las herramientas digitales permiten a una empresa crear perfiles detallados en cuanto a sus preferencias, gustos o intereses de los consumidores.

García (2015) investigó que, el digital marketing es la adaptación a las herramientas digitales que tenemos a nuestro alcance; así mismo, genera una mejor acogida al cliente que pueda ser percibido por medio de las diferentes plataformas que usan las organizaciones para llegar a futuros clientes.

Definición operacional de Publicidad

Fernández (1997) explicó que la publicidad es el medio que utilizan las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y ofertas, considerando los distintos medios como anuncios y campañas publicitarias para atraer a posibles clientes.

Indicadores de Publicidad

Campañas de publicidad:

Casillas (2004) menciona que las campañas publicitarias son consideradas como una estrategia de lanzamiento por radio, televisión y páginas webs con el fin de impactar a un determinado público.

Productos y servicios:

lica (2002) detallo que los productos y servicios, son diseñados para llegar a un público específico en la cual se busca cumplir las necesidades de los consumidores.

Definición operacional de Interacción

Guerrero (2020) investigo que la interacción, es un proceso mediante el cual se socializa con el usuario para ofrecer sus servicios mediante redes sociales y páginas web; ya que, esto permite promocionar los productos que brinda el establecimiento; de tal manera que se vea beneficiado por el aumento de usuarios.

Indicadores de Interacción

Redes sociales:

Noguera (2014) menciona que las redes sociales se caracterizan por brindar información de primera mano de plataformas digitales en tiempo real.

Plataformas webs:

Shum (2019) explico que las empresas buscan anunciar sus productos y servicios en las plataformas webs; ya que, normalmente los usuarios cuentan con redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, entre otros), es decir que las empresas buscan publicidad en plataformas webs para satisfacer necesidades a sus consumidores.

Definición operacional de Comercialización

lica (1973) comunico que la comercialización es un proceso principal para la adquisición y coordinación de productos o servicios acorde a la economía del cliente; por lo tanto, es necesario tener en cuenta los canales de distribución que se van a considerar; además, realizar una pequeña segmentación de clientes, para tener una evaluación y de esta manera poder satisfacer a los clientes próximos cuando realizan una compra, ya sea de manera directa o compra virtual.

Indicadores de Comercialización

Canales de distribución:

Millán (2007) explico que, la cadena de distribución, desplaza el producto o servicio de un lugar a otro antes de llegar al consumidor final.

Segmentación:

Hernández (2020) definió a la segmentación, como la obtención de datos de los diferentes grupos de compradores; además, aumenta las ventas para la empresa y mejora el desarrollo digital en la página web.

Compra virtual:

Poratti (2010) definió que la compra virtual, es la acción de realizar un pedido por vía online y recibirlo en la comodidad de nuestro hogar.

Escala de medición:

La variable mkt digital es de naturaleza cuantitativa y la recolección de datos fue con la escala de medición ordinal.

Variable 2: Calidad Técnica del servicio**Definición conceptual**

Alcaide (2012) señaló que la calidad técnica del servicio, es el personal que presta los servicios de post venta, entre ellos encontramos a los que se enfocan a desarrollar las reparaciones y mantenimiento a las máquinas de la organización; además, la empresa que presta servicios tiene un personal capacitado y preparado para cumplir sus funciones de manera correcta, evitando riesgos (prevención).

Grönroos (1994) mencionó que, la calidad técnica es el resultado obtenido de la interacción entre el comprador – vendedor; además, agrego que los establecimientos deben desarrollar y gestionar la calidad que ofrecen a sus clientes.

Guerra y Aguilar (1994) investigaron que, la calidad técnica del servicio es la satisfacción del cliente por el servicio recibido; ya que, nos indica que el establecimiento está desarrollando e implementando servicios de calidad a sus clientes.

Definición operacional de Reparaciones:

Alcaide (2012) mencionó que las reparaciones en un establecimiento, se debe a que en el área de producción o ingeniería no hay un buen control, causando deficiencias en las maquinas; es por ello, que la empresa necesita de un personal que brinda servicios de post venta, para tener un control y poder evitar este tipo de incidentes.

Indicadores de Reparaciones:

Personal Técnico:

lica (1973) mencionó que el personal técnico, tiene que ser de alta calidad para llevar a cabo una correcta supervisión de la empresa; ya que, deben de coordinar y reportar cualquier incidente.

Equipos:

Fernández (2005) mencionó que cada responsable de un área en la organización, garantiza que los equipos estén en mantenimiento y calibrados, a través de un control y auditorías internas.

Herramientas:

Cobo (2011) explico que las herramientas en una empresa promueven un cambio de actitud y hábitos en los trabajadores, así como el desarrollo de nuevas estrategias y competencias en la sociedad.

Definición operacional de Mantenimiento:

Lozano (2001) definió al mantenimiento, como las acciones que realizamos a un objeto o máquina que no funciona correctamente para prolongar su vida útil.

Indicadores de Mantenimiento:

Subcontratos:

García (2010) mencionó que no todas las tareas para realizar en los equipos o objetos puede ser brindadas al área de mantenimiento o al personal habitual, las tareas se deben de realizar con especialistas de los equipos; ya sea, el fabricante, el importador o un contratista especializado para reparar los equipos.

Proveedores externos de servicios.

Rabasco (2005) mencionó que los proveedores externos de servicios, deben de garantizar excelentes resultados, en la prestación de sus servicios hacia la empresa que los contrato.

Definición operacional de Prevención:

Bestratén (2016) mencionó que la prevención es un conjunto de procedimientos de las actividades que se utilizan en las empresas, para conformar sistemas de prevención eficaces con el fin de disminuir riesgos.

Indicadores de Prevención:

Medidas preventivas:

Pardo (1998) explicó que las medidas preventivas son necesarias en toda organización; ya que, permite tener un adecuado funcionamiento en los equipos, evitando peligros de alto riesgo.

Formación de personal:

lica (1963) detalló que el proceso de reclutamiento de personal debe ser altamente calificado, para lograr los objetivos trazados; ya que, depende de ellos el éxito de cualquier organización.

Procedimientos de control:

Sepi (1999) detallo que para tener un buen procedimiento de control se debe de tener en cuenta la supervisión constante y una adecuada información de lo que está sucediendo en la organización.

Escala de medición:

La variable calidad técnica del servicio es de naturaleza cuantitativa y la recolección de datos fue con la escala de medición ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Sanchez, et al (2015) señalaron que, la población es un grupo de personas, que tienen como finalidad ser estudiados; mientras que, la muestra es una parte de la población, que tiene como finalidad conocer al grupo de personas estudiadas; por último, el muestreo es un porcentaje o elección de personas.

La investigación estuvo conformada por una población de 60 trabajadores del establecimiento gastronómico, la muestra que se realizará serán todos los trabajadores del establecimiento con un total de 60 trabajadores.

Por inclusión, se consideran a todos trabajadores del rubro gastronómico del establecimiento con un total de 60 trabajadores.

Por exclusión, no se consideran a las personas que no forman parte del personal del establecimiento gastronómico 2022.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recopilación de datos, para medir las variables de estudios será mediante una **encuesta**, donde se recopiló información que se enfocó al marketing digital y

calidad técnica del servicio. Para Hernández, et al (2018) mencionaron que la encuesta, es una herramienta para la recolección de información de personas y favorece a los establecimientos sobre las dudas que tienen los clientes al consumir un producto o servicio que brinda. Como instrumento de la investigación, será el **cuestionario** (interrogantes); seguidamente, Yuni y Urbano (2006) detallaron al instrumento como un mecanismo que usan los investigadores para recopilar información de datos, estos pueden ser por cuestionarios, observación y otros. Donde el cuestionario se realizó en base a las 6 dimensiones encontradas, 15 indicadores; es por ello, se determinaron 15 ítems con 3 alternativas de respuesta: (1) en desacuerdo; (2) indiferente y; (3) de acuerdo (ver anexo 6 y tabla 1).

Igualmente, la validez del cuestionario de la investigación ha sido revisado y evaluado mediante el **juicio de expertos**, quienes han revisado y opinado respecto a la estructura de cada ítem para hallar la coherencia, pertinencia y relevancia. La validación de los instrumentos fue validada por 3 especialistas en Administración (ver anexo 6 y tabla 2), para establecer la validez del constructo y contenido del instrumento y mida lo que pretenda medir de acuerdo con las variables de investigación.

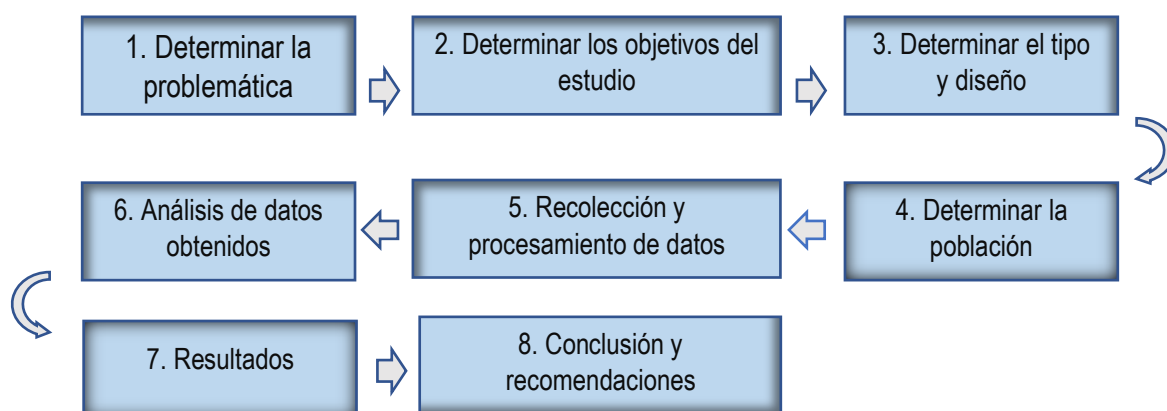
Con respecto a la confiabilidad del instrumento se determinó la **prueba piloto** y los resultados fueron procesados mediante Microsoft Excel Office 2019. Para Leon y Lazar (2005) explicaron que la prueba piloto es de gran ayuda para reconocer los elementos que serán revisados para evaluar, transmitir e identificar (ver anexo 6, tabla 5).

3.5. Procedimientos

En la ejecución de la investigación, comenzamos realizando los permisos correspondientes al establecimiento gastronómico; seguidamente, se determinó el problema y objetivo del estudio, luego se realizó la metodología que se encuentra ubicado en la tercera parte del proyecto; de igual forma, las herramientas para la recolección de data, donde se realizara un cuestionario a los empleados del establecimiento para saber las dudas y problemas que se presentan.

Figura 2

Procedimientos de la investigación



3.6. Método de análisis de datos

Martínez y Galán (2014) mencionaron que, la técnica del análisis de datos son las agrupaciones por a) frecuencias y; b) porcentajes en la recopilación de datos que se realizarán en el estudio.

Araya (2004) explicó que es un método estadístico donde se especifica las particularidades de un grupo de datos donde se busca información de la muestra de una población, diseñaba en una imagen gráfica.

Araya (2004) acotó que la estadística inferencial, observa los resultados que hay en la muestra de una población; seguidamente, se plantea una prueba de hipótesis y cálculos de confianza en un determinado tiempo.

3.7. Aspectos éticos

La investigación va de la mano con el código de ética de la Universidad Cesar Vallejo; ya que, cumple con las normas y estándares científicos que garantizan el manejo de información, la integridad, honestidad intelectual, veracidad, autonomía, respeto de la propiedad intelectual transparencia y autenticidad de los participantes de estudio, mencionados en el artículo 3. Por otro lado, en el artículo 10, hace referencia a la originalidad de la investigación; ya que, promueve y pide la originalidad en los productos por culminar, respetando la opinión de los autores (Universidad Cesar Vallejo, 2022).

El estudio de rigor, contiene información confiable de diferentes autores que detallan sobre el mkt digital y calidad técnica de servicio, donde nosotros como investigadores debemos de realizar citas según el APA 7ma edición.

Hernández (2019) reconoce la importancia de las investigaciones y el desarrollo científico; además, destaca los valores y principios éticos de los investigadores.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

TABLA 6

Estadísticos descriptivos

	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	PROMEDIO	COEFICIENTE VARIABILIDAD
V1: Marketing Digital	1.01	6.28	0.38
Publicidad	0.91	5.43	0.33
Interacción	0.85	5.23	0.33
Comercialización	1.28	8.18	0.47
V2: Calidad técnica del servicio	1.15	7.25	0.43
Reparaciones	1.33	8.17	0.49
Mantenimiento	0.76	5.60	0.28
Prevención	1.35	7.98	0.51

Interpretación:

Se puede visualizar en la tabla 4 el promedio del marketing digital obtenido es de un valor de 6.28 y el resultado para la segunda variable calidad técnica del servicio es de un valor de promedio de 7.25. Asimismo, se tuvo en cuenta que el promedio más bajo fue la dimensión de interacción en lo que respecta a la variable uno; ya que, presentó un promedio de 5.23, porque el establecimiento aún no cuenta con una red social donde interactúe con los clientes de los productos y servicios que brinda; por otra parte, en la segunda variable respecto a la dimensión que obtuvo el promedio más bajo fue mantenimiento con un valor de 5.60, esto sucede porque el establecimiento no cumple con el cronograma de mantenimiento a las máquinas de producción; por otro lado, en cuanto al resultado obtenido con un promedio alto en la dimensión de la variable uno fue la comercialización; ya que, el establecimiento es frecuentado por clientes que encontraron un lugar de disfrute con familiares y amigos; seguidamente, para la segunda variable fue la dimensión de reparación, esto se debe a que el establecimiento al no cumplir con el cronograma de mantenimiento a las máquinas de producción, conlleva a que se las máquinas se tengan que reparar con carácter de urgencia para brindar un servicio adecuado a nuestros clientes.

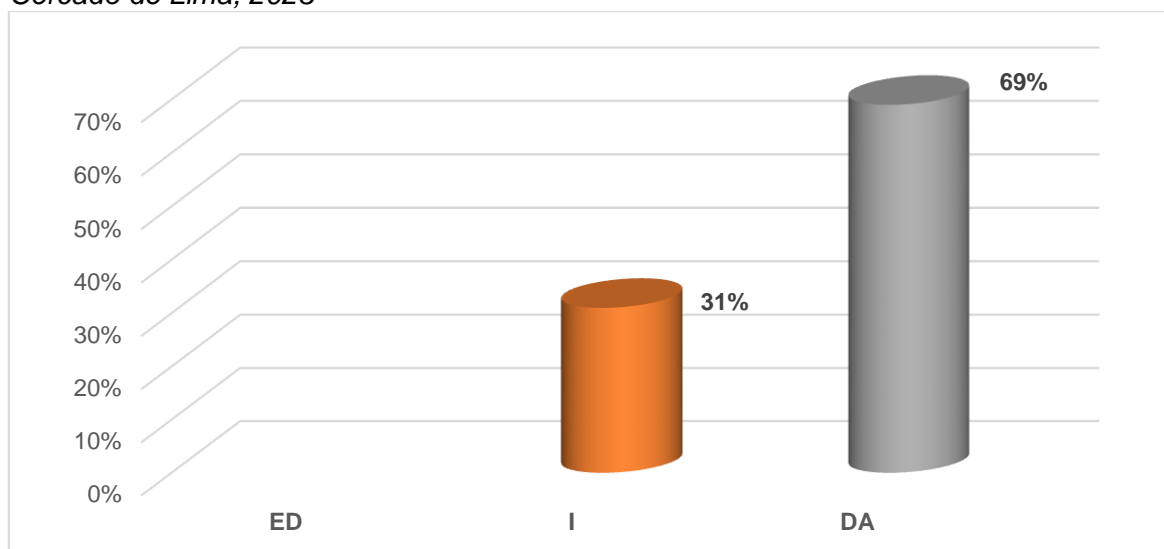
Tabla 7

Nivel del marketing digital (Mkt digital) desarrollado por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023

	Frecuencia (Frec.)	Porcentaje (%)	Porcentaje valido (% val.)	Porcentaje acumulado (% acum.)
ED	0	0%	0%	0%
I	129	31%	31%	31%
DA	291	69%	69%	100%
TOTAL	420	100%	100%	

Figura 3

Nivel del marketing digital desarrollado por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023



Interpretación

El 69% de los colaboradores expresaron que De Acuerdo (**DA**), el establecimiento es frecuentado por los clientes porque encontraran un lugar de disfrute; mientras que el 31% expresó que Indiferente (**I**) los clientes consultan sobre los servicios y productos que brinda el establecimiento antes de frecuentar y; un 0% determinó que En Desacuerdo (**ED**) el establecimiento socializa por las redes sociales sobre el servicio gastronómico que ofrece. Para Alcaide (2013) mencionó que, el mkt digital es un herramienta digital que proporciona al establecimiento, lograr un mayor alcance de los servicios o productos que brinda; además, el establecimiento cuenta con una buena comercialización de sus productos gastronómicos; seguidamente, se implementará el uso de las redes sociales para que el establecimiento mejore la publicidad de sus productos y; para finalizar, a los colaboradores se les capacitará sobre la implementación y el buen manejo de las plataformas digitales para aumentar la interacción con los clientes.

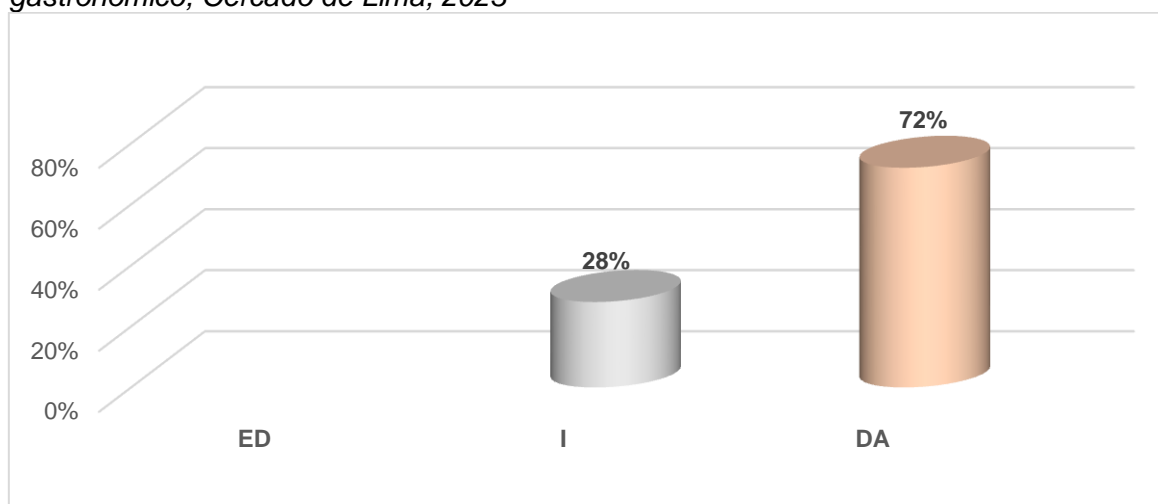
Tabla 8.a

Nivel de **publicidad** desarrollada mediante el marketing digital por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023

	Frec.	%	% val.	% acum.
I	34	28%	28%	28%
DA	86	72%	72%	100%
TOTAL	120	100%	100%	

Figura 4

Nivel de **publicidad** desarrollada mediante el marketing digital por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023



Interpretación

El 72% de los encuestados manifestó que De acuerdo (**DA**) han comentado que antes de frecuentar el establecimiento, previamente el cliente a consultado sobre los servicios y productos que ofrece el establecimiento; por otro lado, el 28% determino que Indiferente (**I**) el establecimiento gastronómico se localiza haciendo uso de las plataformas virtuales. Fernández (1997) investigó que, la publicidad es un método que usan los establecimientos para tener un mayor alcance con los clientes, sobre los productos o servicios que ofrecen, mediante anuncios y campañas publicitarias para los futuros clientes. Si la empresa utiliza medios de publicidad para hacer llegar sus productos y servicios a los clientes frecuentes; entonces, los clientes que conocen los servicios que ofrece el establecimiento aumentará del 72%; mientras que el 28% de los encuestados disminuirá hasta llegar a 0%.

Tabla 8.b

*Interpretación de los componentes de las brechas **publicidad** desarrollada mediante el marketing digital por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023*

PORCENTAJE (%)	CRITERIO (CR)	OBJETIVO (OBJ)	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas) (NECB)	EVENTO ESPERADO (EE)
28%	I	MEDIANO PLAZO (MP)	28% REGULAR ESFUERZO (RE)	0.28

Tabla 8.c

*Objetivos y estrategias generadas a favor de la **publicidad** desarrollada mediante el marketing digital por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023*

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Fernández (1997) determinó que la publicidad es un medio que utilizan los establecimientos para hacer llegar a sus clientes los productos o servicios que ofrece, mediante anuncios y campañas publicitarias para los futuros clientes.	
	IMPLEMENTAR EL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES	
	ACTIVIDADES (Act.)	MEDIOS DE VERIFICACIÓN (M V)
28% I	1. Crear una página web para el establecimiento	Comprobante de pago de uso de la página web.
	2. Crear apps de Facebook e Instagram	Número de seguidores y número de Like
72% De Acuerdo	ALIADOS	

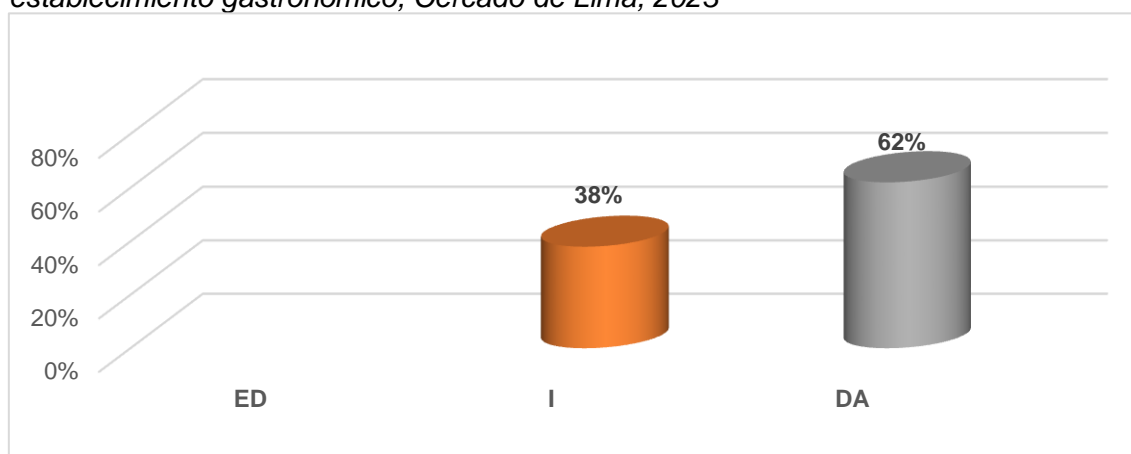
Tabla 9.a

Nivel de **interacción de información** desarrollado mediante el marketing digital por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023

	Frec	%	% val.	% acum.
I	46	38%	38%	38%
DA	74	62%	62%	100%
TOTAL	120	100%	100%	

Figura 5

Nivel de **interacción de información** desarrollado mediante el marketing digital por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023



Interpretación

El 62% de los encuestados manifestó que De acuerdo (**DA**) han comentado que el establecimiento cuenta con una red social interactiva para informar a los clientes el inicio y cierre del servicio gastronómico; mientras que, el 38% determino que Indiferente (**I**) el establecimiento cuenta con una red social interactiva para informar a los clientes el inicio y cierre del servicio gastronómico. Guerrero (2020) expresó que, la interacción es un proceso donde se socializa con el cliente para brindar los servicios mediante el uso de las redes sociales; ya que, interactuar con los clientes nos permite promocionar los servicios o productos que ofrece el establecimiento. Si el establecimiento cuenta con una buena interacción con sus clientes al ofrecer sus servicios; entonces, los clientes se sienten conformes con la interacción que ofrece la empresa para informar sobre el servicio aumentará del 62%; mientras que, el 38% de los encuestados llegará a un 0%.

Tabla 9.b

*Interpretación de los componentes de las brechas **interacción de información** desarrollado mediante el marketing digital por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023*

(%)	CR	OBJ	NECB	EE
38%	I	(MP)	38% (RE)	0.38

Tabla 9.c

*Objetivos y estrategias generadas a favor de la **interacción de información** desarrollado mediante el marketing digital por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023*

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Guerrero (2020) estableció que la interacción es un proceso donde se socializa con el cliente para brindar los servicios mediante el uso de las redes sociales; ya que, interactuar con los clientes nos permite promocionar los servicios o productos que ofrece el establecimiento.	
ESTABLECER UNA BUENA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES		
	Act.	M V
38%	1. Brindar una buena atención a los clientes	Asesorar a los colaboradores para mejorar la calidad del servicio que brinda el establecimiento
I	2. Comunicar a nuestros clientes el horario de atención en las redes sociales	Horario de atención en las redes sociales
62%	ALIADOS	
De Acuerdo		

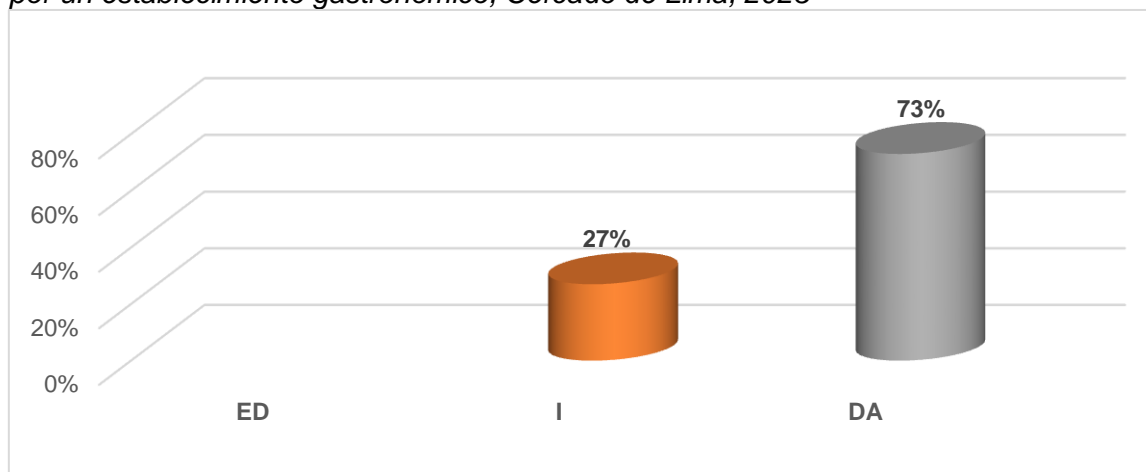
Tabla 10.a

Nivel de **comercialización de información** desarrollado mediante el marketing digital por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023

	Frec	%	% val.	% acum.
I	49	27%	27%	27%
DA	131	73%	73%	100%
TOTAL	180	100%	100%	

Figura 6

Nivel de **comercialización de información** desarrollado mediante el marketing digital por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023



Interpretación

El 73% de los encuestados manifestó que De acuerdo (**DA**) han comentado que el establecimiento es frecuentado porque los clientes van a encontrar un lugar de disfrute con familiares y amigos; mientras que, el 27% determino que Indiferente (**I**) el establecimiento ofrece un servicio gastronómico diferentes a lo presencial y; un 0% expresó que En desacuerdo (**ED**) que el establecimiento cuenta con un aplicativo apps para la comodidad del cliente (servicio Delivery). Ilica (1973) investigó que, la comercialización es un proceso en la cual se va coordinar la entrega del producto de acuerdo el pedido del cliente; además, es necesario tener en cuenta: a) la realización de una pequeña segmentación de clientes, para poder satisfacer a los futuros clientes y; b) contar con un personal capacitado para el área de ventas ya sea de manera directa o una compra virtual. Si el establecimiento coordina un buen servicio de los productos que ofrece al cliente; entonces, los clientes van a encontrar un lugar de disfrute y aumentará del 73%, mientras que el 27% de encuestados disminuirá hasta llegar a 0%.

Tabla 10.b

Interpretación de los componentes de las brechas **comercialización de información** desarrollado mediante el marketing digital por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023

%	CR	OBJ	NECB	EE
27%	I	(MP)	27% (RE)	0.27

Tabla 10.c

Objetivos y estrategias generadas a favor de la **comercialización de información** desarrollado mediante el marketing digital por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	lica (1973) determinó que la comercialización es un proceso en la cual se va coordinar la entrega del producto, de acuerdo el pedido del cliente; además, es necesario tener en cuenta: a) la realización de una pequeña segmentación de clientes, para poder satisfacer a los futuros clientes y; b) contar con un personal capacitado para el área de ventas ya sea de manera directa o una compra virtual.	
ESTABLECER UNA BUENA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE EL ESTABLECIMIENTO		
	Act.	M V
27% I	1. Contar con un delegado, que se encargue del área de ventas	Encargado del área de ventas
	2. Mantener la difusión de los productos o servicios que brinda el establecimiento vía online	Satisfacción de los clientes
73% De Acuerdo	ALIADOS	

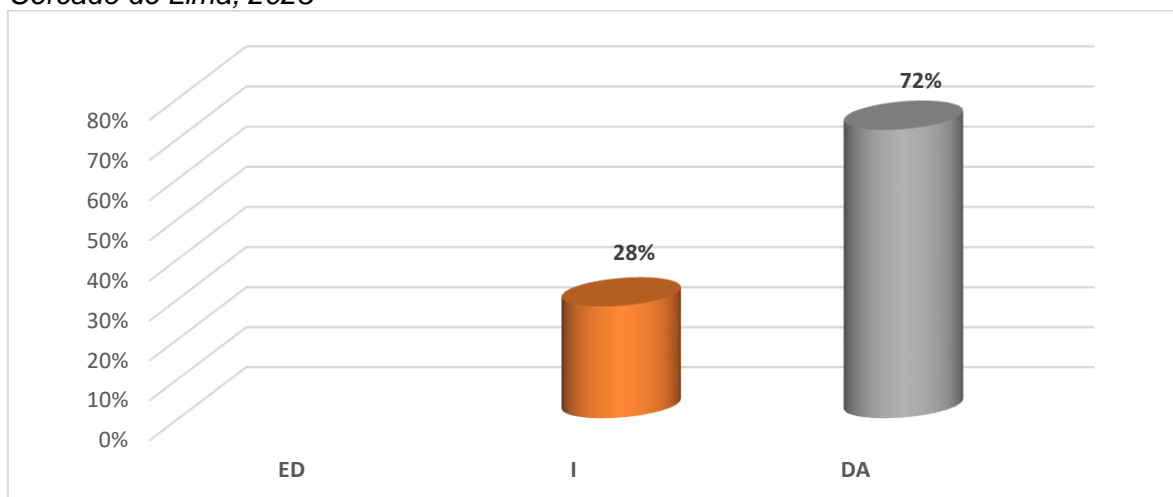
Tabla 11

*Nivel de **calidad técnica del servicio desarrollado** por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023*

	Frec	%	% val.	% acum.
ED	0	0%	0%	0%
I	135	28%	28%	28%
DA	345	72%	72%	100%
TOTAL	480	100%	100%	

Figura 7

*Nivel de **calidad técnica del servicio desarrollado** por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023*



Interpretación

El 72% de los colaboradores manifestaron que De Acuerdo (**DA**), el establecimiento se preocupa en capacitar a sus trabajadores en el rubro gastronómico con las nuevas tendencias; mientras que, el 28% expreso que Indiferente (**I**) el establecimiento se preocupa en capacitar a los nuevos colaboradores que serán parte del equipo de trabajo y; un 0% determino que En Desacuerdo (**ED**) la empresa cuenta con un cronograma de mantenimiento a las máquinas de producción. Para alcaide (2012) señaló que, la calidad técnica del servicio, hace referencia al personal que presta servicios; es decir, que son establecimientos que se enfocan a realizar reparaciones y mantenimientos a las máquinas de la empresa que los contrato; además, el establecimiento cuenta con una organización externa que se encargue de las reparaciones de las maquinas: seguidamente, a los colaboradores se capacitará para mejorar el servicio que ofrecen a los clientes y; para finalizar, se debe realizar mantenimiento a las máquinas de producción del establecimiento para alargar su vida útil.

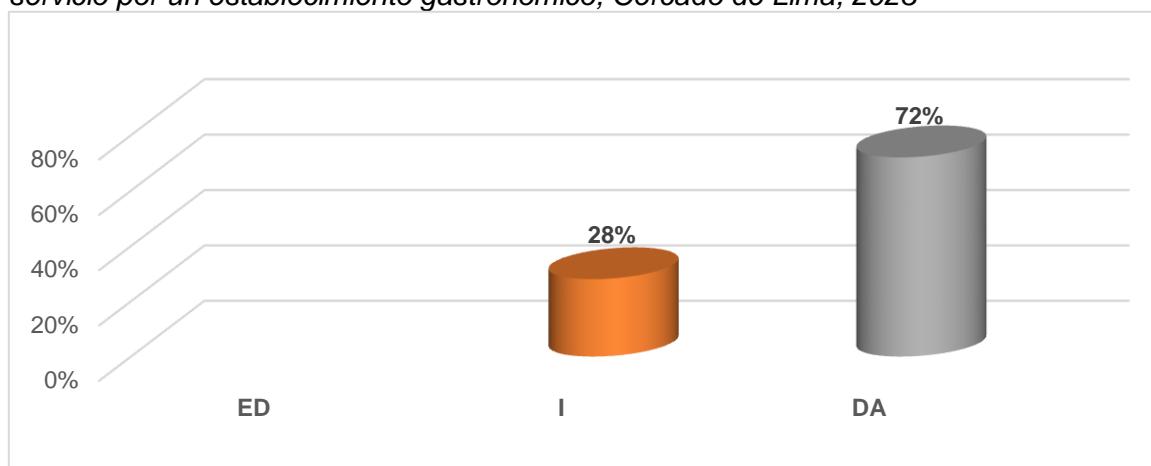
Tabla 12.a

Nivel de reparaciones de información desarrollado mediante la calidad técnica del servicio por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023

	Frec	%	% val.	% acum.
I	50	28%	28%	28%
DA	130	72%	72%	100%
TOTAL	180	100%	100%	

Figura 8

Nivel de reparaciones de información desarrollado mediante la calidad técnica del servicio por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023



Interpretación

El 72% de los encuestados manifestó que De acuerdo (DA) han comentado que la organización se preocupa en capacitar a los colaboradores en las nuevas tendencias del rubro gastronómico; mientras que, el 28% determino que Indiferente (I) el establecimiento cuenta con personal entrenado para solucionar inconvenientes propios del servicio y; un 0% expresó que En desacuerdo (ED) que el establecimiento tiene como cultura de trabajo de revisar sus equipos antes de iniciar su jornada de trabajo. Alcaide (2012) mencionó que las reparaciones en un establecimiento son necesarias para el área de producción; es por ello, que todo establecimiento debe de contar con un personal que brinde servicios de reparaciones para llevar un buen control y evitar incidentes. Si la empresa cuenta con un personal que brinde servicios de reparaciones en el área de producción (cocina); entonces, los colaboradores se sentirán a gusto y aumentará del 72%; mientras que el 28% de encuestados disminuirá en un 0%.

Tabla 12.b

Interpretación de los componentes de las brechas reparaciones de información desarrollado mediante la calidad técnica del servicio por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023

(%)	CR	OBJ	NECB	EE
28%	I	(MP)	28% (RE)	0.28

Tabla 12.c

Objetivos y estrategias generadas a favor de las reparaciones de información desarrollado mediante la calidad técnica del servicio por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Alcaide (2012) determinó que las reparaciones en un establecimiento son necesario para el área de producción; es por ello, que todo establecimiento debe de contar con un personal que brinde servicios de reparaciones para llevar un buen control y evitar incidentes.	
	IMPLEMENTAR UN REGISTRO DE LAS MÁQUINAS DE PRODUCCIÓN	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
28% I	1. Revisar las máquinas de producción del establecimiento	Entrega de informe de las máquinas de producción
	2. Contar con un personal adecuado que brinden servicios de reparación a las máquinas de producción	Personal adecuado en servicios de reparación
72% De Acuerdo	ALIADOS	

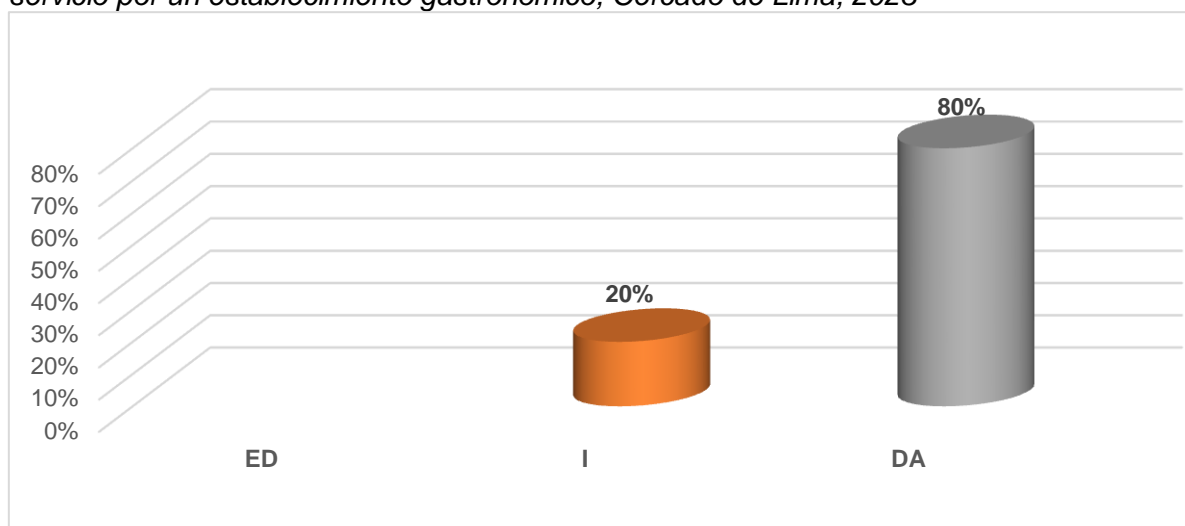
Tabla 13.a

*Nivel de **mantenimiento de información** desarrollado mediante la calidad técnica del servicio por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023*

	Frec	%	% val.	% acum.
I	24	20%	20%	20%
DA	96	80%	80%	100%
TOTAL	120	100%	100%	

Figura 9

*Nivel de **mantenimiento de información** desarrollado mediante la calidad técnica del servicio por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023*



Interpretación

El 80% de los colaboradores manifestó que De acuerdo (**DA**) han comentado que el establecimiento cuenta con un plan de mantenimiento de maquinaria y equipos con una organización externa; mientras que, el 20% determinó que Indiferente (**I**) si un cliente solicita un producto diferente al de la carta, la empresa accede a la solicitud. Lozano (2001) mencionó que, el mantenimiento son acciones que se realiza a un objeto o máquina que no se encuentra correctamente funcionando; es por ello, que se debe de contar con un personal capacitado, que se encargue de brindar servicios de mantenimiento, permitiendo prolongar la vida útil del objeto o máquina. Si, la empresa cuenta con personal capacitado que se ocupa de realizar mantenimiento a las máquinas de producción; entonces, el establecimiento aumentará su producción de un 80%, mientras que el 20% de encuestados disminuirá al 0%.

Tabla 13.b

*Interpretación de los componentes de las brechas **mantenimiento de información** desarrollado mediante la calidad técnica del servicio por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023*

%	CR	OBJ	NECB	EE
20%	I	(MP)	20% (RE)	0.20

Tabla 13.c

*Objetivos y estrategias generadas a favor del mantenimiento **de información** desarrollado mediante la calidad técnica del servicio por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023*

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Lozano (2001) menciona que el mantenimiento son acciones que se realiza a un objeto o máquina que no se encuentra correctamente funcionando; es por ello, que se debe de contar con un personal capacitado que se enfoque en dar mantenimiento a las máquinas de producción, permitiendo prolongar la vida útil del objeto o máquina.	
ESTABLECER UN CONTROL DE MANTENIMIENTO A LAS MÁQUINAS DEL ESTABLECIMIENTO		
	Act.	M V
20% I	1. Contar con un plan de mantenimiento para prolongar la vida útil de las máquinas de producción	Disminución de quejas por parte de los colaboradores
	2. El establecimiento cuenta con una organización externa que brinda servicio de mantenimiento	Mejoramiento en el rendimiento de las máquinas de producción
80% De Acuerdo	ALIADOS	

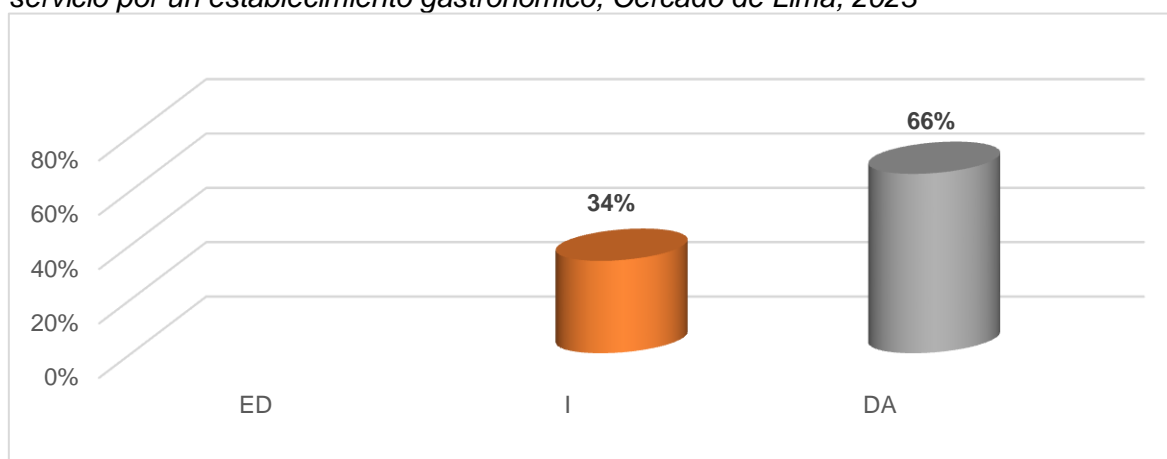
Tabla 14.a

Nivel de **prevención de información** desarrollado mediante la calidad técnica del servicio por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023

	Frec.	%	% val.	% acum.
I	61	34%	34%	34%
DA	119	66%	66%	100%
TOTAL	180	100%	100%	

Figura 10

Nivel de **prevención de información** desarrollado mediante la calidad técnica del servicio por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023



Interpretación

El 66% de los encuestados manifestó que De acuerdo (**DA**) han comentado que la organización capacita a los nuevos colaboradores que formaran parte del equipo de trabajo; mientras que, el 34% determinó que Indiferente (**I**) el establecimiento cuenta con un protocolo que lleva a la práctica regularmente con los trabajadores en el caso de siniestro y; un 0% expresó que En desacuerdo (**ED**) que el establecimiento asigna en turnos rotativos la seguridad del establecimiento al inicio y término de la atención. Bestratén (2016) mencionó que, la prevención en un establecimiento es un punto primordial; ya que, son procedimientos o actividades que se deben de cumplir para disminuir los riesgos. Si, el establecimiento cuenta con un plan de prevención para disminuir los riesgos; entonces, los colaboradores que son parte del establecimiento mejorarán su desempeño y aumentará del 66%, mientras, que el 34% de encuestados disminuirá hasta llegar a 0%.

Tabla 14.b

*Interpretación de los componentes de las brechas **prevención de información** desarrollado mediante la calidad técnica del servicio por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023*

%	CR	OBJ	NECB	EE
34%	I	(MP)	34% (RE)	0.34

Tabla 14.c

*Objetivos y estrategias generadas a favor de la **prevención de información** desarrollado mediante la calidad técnica del servicio por un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023*

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Bestratén (2016) determinó que la prevención en un establecimiento es un punto primordial; ya que, son actividades que los colaboradores deben de realizar para evitar accidentes.	
	IMPLEMENTAR SISTEMAS DE PREVENCIÓN PARA DISMINUIR RIESGOS	
	Act.	M V
34%	1. Brindar charlas de prevención a los colaboradores para disminuir los riesgos que pueden ocurrir dentro del establecimiento	Motivación de los colaboradores por el buen ambiente laboral
I	2. Protocolos de seguridad para salvaguardar la vida de los colaboradores y clientes	Evaluación de riesgos que pueden suceder en el establecimiento
66%	De Acuerdo	
	ALIADOS	

4.2. Análisis inferencial

Prueba de hipótesis general

H0: No existe relación entre el marketing digital y la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023.

H1: Existe relación entre el marketing digital y la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023.

Para entender cuál fue la correlación de Spearman respectiva al baremo de coeficiente de correlación, se considera los datos propuestos por Mondragón en el año 2014 (ver anexo 3 y tabla 15).

Significancia de tabla = 0.05; **nivel de aceptación** = 95%

Significancia y decisión

Si la Significancia p-valor < 0.05, entonces se rechaza H_0 y se acepta la H_1

Si la Significancia p-valor > 0.05, entonces se rechaza H_1 y se acepta H_0

Tabla 16

Correlación de la variable marketing digital (mkt digital) y calidad técnica del servicio

		V1_MARKETING_DIGITAL	V2_CALIDAD_TÉCNICA_DEL_SERVICIO
V1_MARKETING_DIGITAL	Rho de Spearman	—	
	gl	—	
	valor p	—	
V2_CALIDAD_TÉCNICA_DEL_SERVICIO	Rho de Spearman	0.607 ***	—
	gl	58	—
	valor p	< .001	—

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Análisis

El análisis correlacional entre la variable marketing digital con la variable calidad técnica del servicio, nos indica que el p-valor tiene un índice de .001; mientras que, la significancia es menor al p-valor de 0.05 establecido. Como la correlación de la variable marketing digital con la variable calidad técnica del servicio es de 0,607 y es una correlación (positiva considerable), esto nos indica que hay una relación entre las variables; entonces, a un mayor marketing digital, será mayor también la calidad técnica del servicio. Por ende, como resultado obtenido se acepta la H1.

Prueba de hipótesis específicas

H₀: No existe relación entre el marketing digital y reparaciones en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023

H_{E1}: Existe relación entre el marketing digital y reparaciones en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023.

Tabla 17

Correlación de la variable mkt digital y la dimensión reparaciones

		V1_MARKETING_DIGITAL	V2_D1_REPARACIONES
V1_MARKETING_DIGITAL	Rho de Spearman	—	
	gl	—	
	valor p	—	
V2_D1_REPARACIONES	Rho de Spearman	0.520 ***	—
	gl	58	—
	valor p	< .001	—

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Análisis

El análisis correlacional entre la variable marketing digital con la dimensión reparaciones, nos indica que el p-valor tiene un índice de .001; mientras que, la significancia es menor al p-valor de 0.05 establecido. Como la correlación de la variable marketing digital con la dimensión reparaciones es de 0,520 y es una correlación (positiva considerable), esto nos indica que hay una relación entre la variable marketing digital y la dimensión reparaciones; entonces, a un mayor marketing digital, será mayor también las reparaciones. Por ende, como resultado obtenido se acepta la H_{E2} .

H₀: No existe relación entre el marketing digital y mantenimiento en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023.

H_{E2}: Existe relación entre el marketing digital y mantenimiento en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023.

Tabla 18

Correlación de la variable mkt digital y la dimensión de mantenimiento

		V1_MARKETING_DIGITAL	V2_D2_MANTENIMIENTO
V1_MARKETING_DIGITAL	Rho de Spearman	—	
	gl	—	
	valor p	—	
V2_D2_MANTENIMIENTO	Rho de Spearman	0.684 ***	—
	gl	58	—
	valor p	< .001	—

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Análisis

El análisis correlacional entre la variable marketing digital con la dimensión de mantenimiento, nos indica que el p-valor tiene un índice de .001; mientras que, la significancia es menor al p-valor de 0.05 establecido. Como la correlación de la variable marketing digital con la dimensión de mantenimiento es de 0,606 y es una correlación (positiva considerable), esto nos indica que hay una relación entre la variable marketing digital y la dimensión de mantenimiento; entonces, a un

mayor marketing digital, será mayor también el mantenimiento. Por ende, como resultado obtenido se acepta la H_{E2}.

H₀: No existe relación entre el marketing digital y prevención en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023

H_{E3}: Existe relación entre el marketing digital y prevención en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023.

Tabla 19
Correlación de la variable mkt digital y la dimensión de prevención

		V1_MARKETING_DIGITAL	V2_D3_PREVENCIÓN
V1_MARKETING_DIGITAL	Rho de Spearman	—	
	gl	—	
	valor p	—	
V2_D3_PREVENCIÓN	Rho de Spearman	0.312 *	—
	gl	58	—
	valor p	0.015	—

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Análisis

El análisis correlacional entre la variable marketing digital con la dimensión de prevención, nos indica que el p-valor tiene un índice de 0.015; mientras que, la significancia es menor al p-valor de 0.05 establecido. Como la correlación de la variable marketing digital con la dimensión de prevención es de 0,312 y es una correlación (positiva media), esto nos indica que no hay relación entre la variable del marketing digital y la dimensión de prevención. Por ende, como resultado se rechaza la H_{E3} y se acepta la H₀.

V. DISCUSIÓN

Primera:

Como hipótesis general se determinó si existe relación entre el marketing digital y la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023, donde se tuvo como objetivo general establecer la relación entre el marketing digital y la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, en el transcurso del 2023. A través de la correlación de Spearman se puede visualizar la significancia de 0,001 siendo inferior $<$ al 0,05; por ende, la hipótesis nula se rechaza. Además, la correlación de la variable mkt digital y la calidad técnica del servicio es de 0,607. Según Silvera (2022) propuso medir tuvo como objetivo gestión y el mkt digital en los consumidores del establecimiento Dealers, Lima. Donde la metodología fue cuantitativo- correlacional, tipo aplicado y diseño no experimental; seguidamente, se puede apreciar que existe una correlación positiva de la variable gestión y mkt digital. En conclusión, el establecimiento Dealers debe implementar estrategias de interacción para que mejore la calidad del servicio de sus colaboradores hacia los clientes. En relación con Garcilazo y Valdivia (2021) propusieron investigar al mkt digital y la fidelización en una empresa de la provincia de Ica. La metodología en que se enfocó esta investigación fue cuantitativo- correlacional, tipo aplicado y diseño no experimental- transversal. Como resultado, se puede confirmar que existe una correlación altamente significativa entre las dos variables. En conclusión, los establecimientos de la provincia de Ica deben desarrollar estrategias para mejorar las áreas involucradas. Se coincide con el cierre de Silvera, de igual manera con Garcilazo y Valdivia en que se implementen estrategias de interacción y una página web didáctica para sus consumidores; ya que, esto permitirá que los establecimientos capten a futuros clientes y mejoren su rentabilidad. En lo que respecta al marketing digital, para Von (1937) con su teoría de SEM, que se enfoca en las páginas web que son utilizados por la mayoría de los establecimientos para dar publicidad a sus productos o servicios a través de buscadores web; además, Parasuraman et al (1985) mencionaron, que es un instrumento de medición que usan los establecimientos para mejorar la calidad de

sus colaboradores por medio de los consumidores. Selman (2017) acotó, que el mkt digital, hace referencia a las herramientas digitales que los establecimientos deben de implementar, como la creación de una plataforma digital para el establecimiento y de esta manera mejorará la comercialización de sus productos. Por otro lado, Aguilar (1994) mencionó que, la calidad técnica del servicio se ve reflejado en los clientes por el servicio recibido; además, nos indica que el establecimiento está capacitando a sus colaboradores para mejorar su calidad de servicio. Implementar estrategias de publicidad para mejorar las ventas en los establecimientos y capacitar a los colaboradores sobre la calidad de servicio.

Segunda:

Como hipótesis específico 1 se determinó si existe relación entre el mkt digital y reparaciones en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, en el transcurso del 2023, donde se tuvo como objetivo determinar la relación entre el mkt digital y reparaciones en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023. Asimismo, al realizar la correlación de Spearman se puede demostrar que la significancia obtenida es 0,001 siendo menor $<$ a 0,05; es por ello, que la hipótesis nula se rechaza. Además, la correlación de la variable mkt digital y la 1era dimensión reparaciones es de 0,520. Según Uribe (2021) busco relacionar las herramientas líneas, usadas en sus estrategias del mkt digital, donde podemos apreciar que se va enfocar a las redes sociales para tomar acciones y mejorar a los establecimientos. Por otro lado, el tipo de la investigación fue exploratorio- descriptivo, en lo que respecta a la población fue de 365 establecimientos; cabe resaltar, que solo se encuestó a 140 empresarios. Como resultado, luego de procesar los datos, podemos decir que las micro empresas, aun no implementan las redes sociales, siendo esto un punto débil; ya que, tienen un mayor alcance, entre ellos encontramos a Facebook e Instagram donde se puede publicar fotos y videos para la captación de nuevos clientes. Como conclusión, se puede evidenciar una necesidad de capacitación a los empresarios para implementación de las herramientas digitales. Por otro lado; Barón (2022) acotó el mkt digital para el posicionamiento de imagen y marca; seguidamente, su enfoque fue cuantitativo, básico y descriptivo. En los resultados, se puede apreciar que el posicionamiento de la marca e imagen tuvo

un nivel bajo; ya que, el 65.8% de los consumidores no los reconocen; finalmente, la implementación del mkt digital para mejorar la marca e imagen es de gran importancia para lograr un posicionamiento en el mercado laboral. Se concuerda con la conclusión de Uribe y de la misma manera con Barón, que tienen como prioridad para los establecimientos, la implementación del mkt digital en las redes sociales, para mejorar la marca e imagen y lograr un posicionamiento en el mercado laboral. Para Von (1937) mencionó, que si un establecimiento se enfoca en desarrollar una página web con anuncios que son pagados, la empresa puede captar nuevos seguidores, lo que conlleva a mejorar las ventas y aumentar su rentabilidad. Alcaide (2012) acoto, que las reparaciones en un establecimiento se deben a la falta de un buen control, causando deficiencias en las máquinas de producción; es por ello, que la empresa debe contar con un equipo capacitado, para que supervise y reporte cualquier falla de las máquinas. Capacitar a los colaboradores sobre la implementación de las herramientas tecnológicas para mejorar la marca e imagen y lograr un posicionamiento en el mercado.

Tercera:

Como hipótesis general se determinó si existe relación entre el marketing digital y mantenimiento en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el 2023, donde se tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y mantenimiento en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023. Seguidamente, al realizar la correlación de Spearman se puede visualizar la significancia obtenida de 0,001, siendo menor al < 0.05 ; es por ello, que se rechaza la hipótesis nula. Además, la correlación de la variable marketing digital y la segunda dimensión de mantenimiento es de 0,684. Según Gibaja (2021) determino la prevención de riesgos del personal en operaciones del establecimiento Hidroeléctrica. El enfoque se realizó en su investigación fue cuantitativo, tipo aplicativo, nivel descriptivo, diseño no experimental. En los resultados se puede apreciar que, según la muestra realizada a los trabajadores, se logró identificar, que el establecimiento si cumple con los protocolos de seguridad, pero hay puntos que se puede mejorar para reducir las actividades de riesgos. Como conclusión, el establecimiento si cumple con los protocolos de seguridad, haciendo que sus

colaboradores se desarrollen de manera eficiente; ya que, las actividades que realizan son supervisadas y controladas para evitar los riesgos posibles. Por otro lado, para Uriba (2021) acoto en su investigación de rigor, determinar las herramientas en línea usadas en sus estrategias del mkt digital, su metodología fue de tipo exploratorio- descriptivo. En los resultados, se pudo conocer que los establecimientos no implementan las plataformas digitales, donde pueden publicar fotos y videos de los productos o servicios que ofrece. Como conclusión, los establecimientos deben de implementar herramientas en línea para mejorar sus ventas y lograr posicionarse. Se coincide con lo conclusión propuesta de Gibaja y por supuesto con la de Uriba, que hacen referencia a desarrollar un control sobre los riesgos que pueden suceder en el trabajo; también, sobre la implementación de las plataformas digitales en los establecimientos para incrementar las ventas. Para Von (1937) con su teoría de SEM, que tiene como base la implementación de las páginas web con anuncios pagados, permitirá a los establecimientos tener un mayor impacto en las redes y podrán compartir con sus clientes en tiempo real de los productos o servicios que ofrece. Lozano (2001) acoto, que el mantenimiento de las máquinas de producción es de gran importancia; ya que, una maquina deficiente puede causar inconvenientes en el establecimiento; además, si la organización lleva un control del mantenimiento que se le debe realizar a las maquinas, prolongara su vida útil.

Mejorar los protocolos de seguridad para reducir los riesgos en los colaboradores e implementar herramientas en línea para aumentar las ventas.

Cuarta:

Como hipótesis general se determinó si existe relación entre el mkt digital y prevención en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, 2023, donde se tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y prevención en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023. Seguidamente, al realizar la Prueba Rho de Spearman se manifestó que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la H_{E3} , en base al nivel de significancia que tuvo como resultado 0,015 teniendo un valor inferior < a 0.05. Además, la correlación de la variable mkt digital y la prevención es de 0,312. Según Huarache (2022) propuso en su trabajo de rigor, investigar la influencia de

la responsabilidad social empresarial en la prevención de riesgos laborales del establecimiento Félix E.I.R.L. Donde el enfoque realizado fue cuantitativo, tipo descriptivo- explicativo, nivel aplicado, diseño no experimental. Como resultado, se puede apreciar que la mayor parte de los encuestados desean recibir capacitaciones sobre los riesgos que puede suceder en la empresa. En conclusión, el 50.15% de los encuestados, manifestaron que el establecimiento Félix E.I.R.L debe enfocarse en realizar capacitaciones sobre la prevención de riesgos con el fin de resguardar la integridad de sus colaboradores. Seguidamente; para Gibaja (2021) acotó, en su trabajo de rigor sobre la prevención riesgos del personal de operaciones del establecimiento Hidroeléctrica, 2018. En lo que respecta al enfoque desarrollado fue cuantitativo, tipo aplicativo, nivel descriptivo, diseño no experimental. En los resultados, se puede apreciar que el establecimiento si cumple con los protocolos de seguridad, pero hay puntos que se puede mejorar con mayor supervisión de un personal capacitado en protocolos de seguridad. Como conclusión, podemos decir que el establecimiento si cumple con los protocolos de seguridad para salvaguardar la integridad de los trabajadores, pero se puede mejorar con una mayor supervisión de un encargado en riesgos laborales. Se concuerda con los autores Huarache y Gibaja en el planteamiento de que los establecimientos deben de contar con un personal altamente calificado en lo que respecta a los riesgos laborales con el fin de salvaguardar la vida de los colaboradores; además, se debe de capacitar a los colaboradores sobre los riesgos que pueden suceder en la jornada. En lo que respecta a la teoría de SEM, según Von (1937) menciona que el mkt digital se enfoca en realizar anuncios pagados en páginas web; entonces, el establecimiento gastronómico puede implementar esta teoría y pagar por anuncios sobre la prevención y protocolos de seguridad para mantener informados a sus colaboradores. Bestratén (2016) acoto; que la prevención son actividades que utilizan los establecimientos, con la finalidad de reducir los accidentes. Implementar un sistema de protocolos de seguridad y riesgos laborales en los establecimientos, para salvaguardar la vida de los colaboradores.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Se estableció que existe una relación de 60.70% entre el marketing digital y la calidad técnica del servicio, (considerada como positiva considerable) en un establecimiento gastronómico, ubicada en el Cercado de Lima, durante el periodo del 2023.

Segunda:

Se determinó que existe una relación de 52% entre el marketing digital y la dimensión de reparaciones, (considerada como positiva considerable).

Tercera:

Se determinó que existe una relación de 60.60% entre el marketing digital y la dimensión de mantenimiento, (considerada como positiva considerable).

Cuarta:

Se determinó estadísticamente ($p\text{-valor} > 0,05$) que no existe relación entre el marketing digital y la dimensión de prevención, (considerada como positiva media).

VII. RECOMENDACIONES

Primera:

Se recomienda al dueño del establecimiento gastronómico, contar plataformas digitales que mantengan informados a los clientes sobre el horario de atención; por otro lado, si un cliente pide un producto que no esté en la carta, aceptar la solicitud; ya que, un cliente bien atendido recomendará a sus amistades del buen servicio que ofrece el establecimiento gastronómico y esto permitirá captar nuevos clientes.

Segunda:

Se recomienda al dueño del establecimiento gastronómico, implementar las redes sociales para socializar el servicio culinario que brinda la empresa a través de plataformas digitales; también, contar un personal capacitado que se encargue de revisar las máquinas de producción al inicio de cada jornada, para evitar inconvenientes que pueden suceder.

Tercera:

Se recomienda al gerente del establecimiento gastronómico, hacer uso de las plataformas virtuales donde se pueda visualizar con facilidad la ubicación exacta del establecimiento; por otro lado, el establecimiento gastronómico debe de contar con un supervisor que se encargue de controlar las máquinas de producción, para saber cuándo corresponde dar mantenimiento a las máquinas y de esta manera, alargar su vida útil.

Cuarta:

Se recomienda al gerente del establecimiento gastronómico, implementar una página web para que los clientes consulten sobre los productos y servicios que ofrecen; por otro lado, el gerente debe de contratar seguridad para el establecimiento y asignar turnos rotativos, al inicio y termino de la atención.

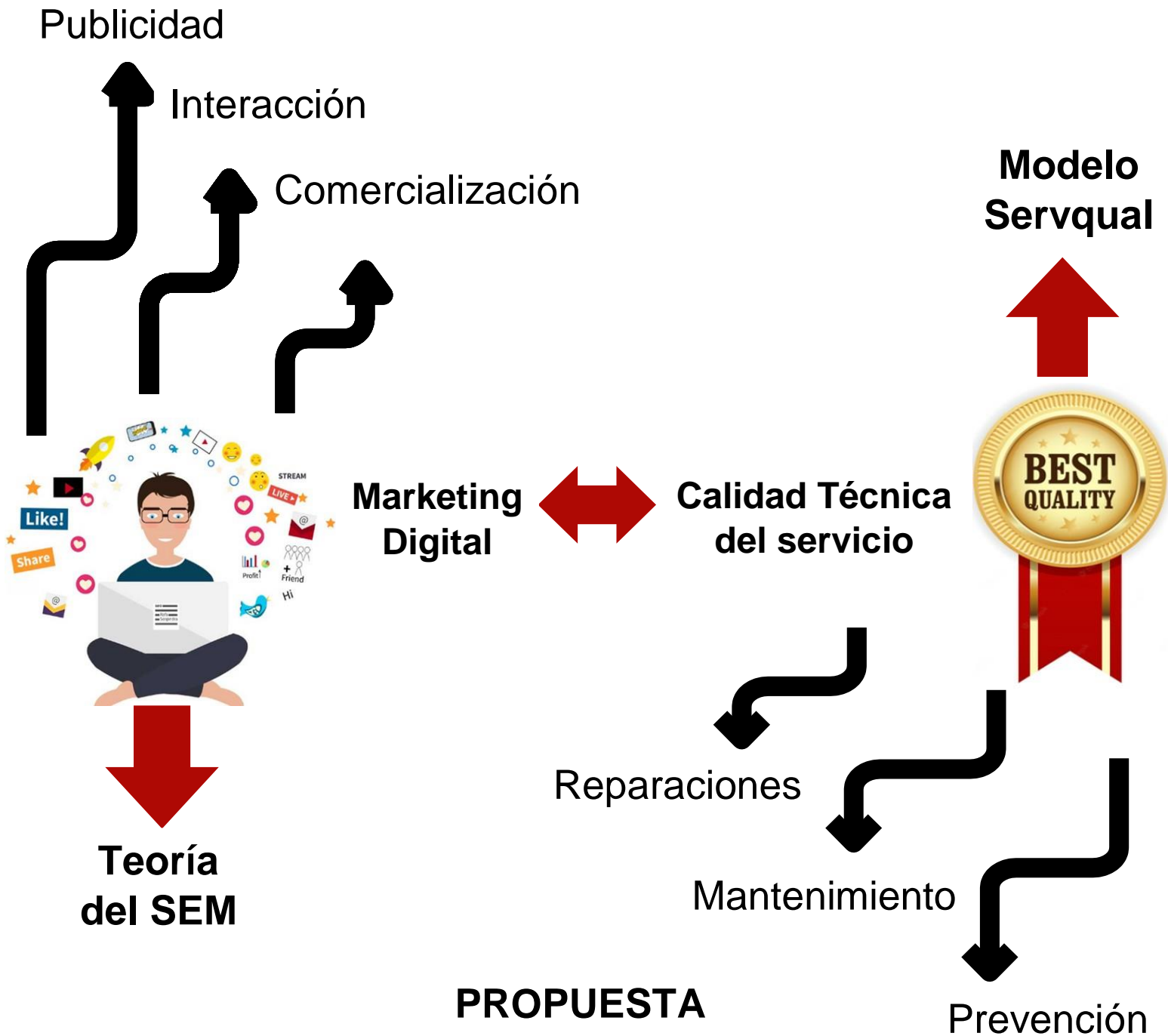
VIII. PROPUESTA

En cuanto a la propuesta, que tuvo como prioridad la implementación del marketing digital y mejorar la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, donde se pudo apreciar las deficiencias que ocurren frecuentemente.

Es por ello, que se determinaron dimensiones para dar solución al problema encontrado que están relacionados con el mkt digital y la calidad técnica del servicio; además, al realizar esta propuesta se recopiló información de diferentes investigadores para mejorar las estrategias y actividades propuestas por el establecimiento. En la relación a los resultados del estudio se pudo apreciar que el establecimiento no cuenta con una página web, donde pueden interactuar con los clientes en tiempo real y promocionar sus productos; es por ello, que se sugiere la siguiente propuesta de implementar las redes sociales al establecimiento gastronómico y capacitar a los colaboradores para mejorar el servicio.

El modelo QUISA hace referencia a la problemática encontrada entre las variables del mkt digital con las dimensiones de a) publicidad; b) interacción y; c) comercialización y en lo que respecta a la calidad técnica del servicio con las dimensiones de a) reparaciones; b) mantenimiento y; c) prevención; seguidamente, como se puede apreciar en el gráfico, al implementar el digital mkt y contar con una página web donde puedan promocionar sus productos, ayudará al establecimiento a llegar a más usuarios; entonces, el establecimiento para consolidar a los nuevos clientes deben de capacitar a los colaboradores para brindar un buen servicio.

MODELO QUISA



“Implementar plataformas digitales y capacitar a los colaboradores para mejorar la calidad de servicio”

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (s/f). *MARKETING Y PYMES*, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Marketing Y Pymes.
- Baratas, M. (2016). *Elaboración de materiales de marketing y comunicación*. Editorial RA-MA
- Barón, H. (2022). Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de productos naturales, Chiclayo [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/96494>
- Bazan, B. (2018). La publicidad como herramienta en el posicionamiento de marca de una universidad privada limeña, 2018 [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/35513>
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de La Investigacion*. Pearson Publications Company.
- Bravo-Torres, Diego, & Hinojosa-Becerra, Mónica. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (35), 61-81. <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>
- Cabrera Pillajo, Tomas Santiago y Cazar Palacios, Edwin Efrén (2018). Propuesta de plan estratégico para la empresa Reprodata Cía. Ltda. dedicada a la reparación y mantenimiento de equipos multifuncionales (impresora, copiadora y escáner) marca Lexmark ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito. Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Finanzas. Carrera de Finanzas. Quito: UCE. 137 p.
- Casillas, T. (2004). *Guía para la creación de empresas. 2a ed.* EOI Escuela de Organización Industrial.

- Chele Burgos, L. N. (2020-10). Tesis. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/53470>
- Chumbe, B. (2021). Análisis de atención y calidad de servicio de la DEMUNA en la Municipalidad Provincial de Rioja, San Martín - 2020 [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/58363>
- Ciclo De Adiestramiento En Preparación Y Evaluación De Proyectos De Desarrollo Agrícola.* (s/f). Bib. Orton IICA/CATIE.
- de Sabando, V. I. L. (2007). *Impacto de la nueva economía sobre el transporte.* Fundación BBVA.
- Diagnóstico de Situaciones Y Problemas Locales.* (n.d.). EUNED.
- Durango, A. (2014). Las Redes Sociales. Createspace Independent Publishing Platform.
- EOI Escuela de Organización Industrial. (s/f). *Prontuario de gestión medioambiental.* EOI Escuela de Organización Industrial.
- Estebanez, M. R. G. (2020). El gran libro del pasado, presente y futuro del marketing digital. Mateo Rodrigo Guerrero Estébanez.
- Florian, O., Flores Salinas, M., Quiñones, N., & Deza, J. (2021). Procesos De Marketing Digital En La Gestión Del Plan De Vigilancia, Prevención Y Control De Covid-19 Para El Posicionamiento De Una Empresa Mype Del Sector Belleza. Proceedings of the 19th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology: “Prospective and trends in technology and skills for sustainable social development” “Leveraging emerging technologies to construct the future”.
- Gallardo, M. (2020). Programas de prevención y la seguridad ciudadana del Distrito de Pomalca [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/48307>

- Garcilazo, C., Valdivia, B. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021 [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/93828>
- García, J. (2015). *MARKETING DIGITAL*. CEP.
- Garrido, S. G. (2010). *Organización y gestión integral de mantenimiento*. Editorial Díaz de Santos.
- González, J. E. P. (1999). *La Industria Cárnica: El Sistema de Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos*. Univ. de Castilla La Mancha.
- Granados, G. (2020). Estrategia de comercialización y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020 [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56761>
- Grönroos, C. (1994). *MARKETING Y GESTIÓN DE SERVICIOS*. Diaz de Santos.
- Guerra, G y Aguilar, A. (1994). *MANUAL PRÁCTICO PARA LA ADMINISTRACIÓN DE AGRONEGOCIOS*. NORIEGA.
- Hernández Escobar, A. A., Ramos Rodríguez, M. P., Placencia López, B. M., Indacochea Ganchozo, B., Quimis Gómez, A. J., & Moreno Ponce, L. A. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Científica 3Ciencias.
- Hernández, E. S. (2020). *Economía de la Empresa 2º Bachillerato*. Compartiendo Conocimiento SLU.
- Huarache, E. (2022). Responsabilidad social empresarial y su influencia en la prevención de riesgos laborales en la Empresa Constructora y Servicios FELIX E.I.R.L. 2022 [Tesis, Universidad Autónoma San Francisco]. <http://repositorio.uasf.edu.pe/handle/UASF/660>
- Improving interaction in the classroom through collaborative action research
HERNANDEZ Ortiz de Urbina G.A.I.Z.K.A., Alvarez-alvarez C. (2018)
Bordon, Revista de Pedagogía, 70 (4), pp. 73-87.

- Inga, M. (2022). Calidad técnica y fiabilidad del servicio de Enigraf Perú E.I.R.L., Chorrillos, 2022 [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/95593>
- Jaramillo Gómez, D. N. (2019-03). Tesis. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46918>
- Juan, I. H. S. (2020). *La ordenación pública de los organismos modificados genéticamente*. Dykinson.
- Latinoamericana De Bioquímica Clinic Confederacion. (2005). *Gestión de la calidad en El laboratorio*. Editorial Medica Panamericana.
- Liberos, E. (2013). El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. ESIC Editorial.
- Lozano, J. R., & Rojo, J. R. L. (2001). *ATPV. Asistencia Técnica de Postventa: logística, organización y operación óptica, subcontratación de servicios, legislación*. FC Editorial.
- Manrique-Guzmán, J. A., Manrique-Chávez, C. B., Chávez-Reátegui, B. d. C., & Manrique-Chávez, J. E. (2018). Calidad técnica y percibida del servicio de operatoria dental en una clínica dental docente.
- Martín, Q. M., & de Paz Santana, Y. del R. (2007). *Tratamiento estadístico de datos con SPSS*. Editorial Paraninfo.
- Matsumoto Nishizawa, Reina. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, (34), 181-209. Recuperado en 26 de junio de 2023, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&tlng=es.
- Merinero, A. (1999). *Marketing y Ventas En La Oficina de Farmacia*. Diaz de Santos.

- Mesa Redonda del Consejo Técnico Consultivo Decimoctava Reunión. (s/f). IICA Biblioteca.
- Mesonero, M., & Alcaide, J. C. (2012). Marketing industrial: cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente. ESIC Editorial.
- Microsoft Excel (2019). *Modelo de sistematización de datos*. Recuperado de la base de datos de Microsoft Excel 2019.
- Mondragón Barrera, M. A. (2014). USO DE LA CORRELACIÓN DE SPEARMAN EN UN ESTUDIO DE INTERVENCIÓN EN FISIOTERAPIA. *Movimiento científico*, 8(1), 98–104. <https://doi.org/10.33881/2011-7191.mct.08111>
- Narváez, V. P. D. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud*. RIL Editores.
- Narváez, V. P. D. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud*. RIL Editores.
- OECD. (2007). *Perspectivas del empleo de la OCED 2005*. OECD Publishing.
- Paredes, G. (2021). Publicidad digital y posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico en los consumidores de la ciudad de Trujillo, 2021 [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/93900>
- Peña-Valles, J. & Hernandez-Tuesta, L. (2020). La comercialización y su influencia en el desarrollo económico de los productores de naranja en Mariscal Cáceres – 2018. Tesis para optar el grado de Licenciado en administración. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú.
- Pitre-Redondo, Remedios Catalina, Builes-Zapata, Suleica Elvira, & Hernández-Palma, Hugo Gaspar. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas

colombianas emergentes. Revista Universidad y Empresa, 23(40), 147-166. Epub September 11, 2021. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

Poratti, G. G. (2010). *LOS PRÓXIMOS 500 AÑOS ¿Cómo evolucionaran las casas, computadoras, automóviles, industrias, y robots del futuro?* Gustavo Gabriel Poratti.

Puente, J. (2020). El uso del neuromarketing y su influencia en la publicidad audio - visual de la empresa Derco Perú S.A.C. -2020 [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/51501>

Revelo Tapia, M. Y. (2021-09). Tesis. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/58600>

Revuelta Galván, K. R. (2021). Mantenimiento y reparación especializado de maquinaria y equipos biomédicos e industriales de uso hospitalario. [Tesis de Pregrado]. Universidad Santo Tomás. Bucaramanga, Colombia

Ribeiro Alves, T. E., & Amaya Guío, C. A. (2022). Modelo de toma de decisión para materiales de mantenimiento, reparación y operaciones (MRO). *Ciencia Y Poder Aéreo*, 17(1), 67–80. <https://doi.org/10.18667/cienciaypoderaereo.722>

Romaní, J. C. C., & Moravec, J. W. (2011). Aprendizaje Invisible.: Hacia una nueva ecología de la educación. LMI.

Romero, J. (2021). Interacción social y la empatía cognitiva y afectiva en los estudiantes de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Federico Villarreal- 2019 [, Universidad Nacional Federico Villarreal]. <https://hdl.handle.net/20.500.13084/5018>

Salas, J. (2022). *CÓDIGO DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO*

- San Antonio Technologies, & L., S. (2014). *Economía de la participación: Sectores de la nueva economía 20+20*. EOI Escuela de Organización Industrial.
- Sánchez, E. A. S., Cazares, S. I., & Antuna, R. Á. (2015). *Probabilidad y Estadística 1*. Grupo Editorial Patria.
- Santana Hernández, J., D. (2021). La intervención social entre la reacción y la prevención: dilema del Trabajo Social. Una revisión sistemática 2000-2019. [Social intervention between reaction and prevention: dilemma of Social Work. A systematic review 2000-2019] Cuadernos De Trabajo Social, 34(1), 91-114. <https://doi.org/10.5209/cuts.67444>
- Santillan, L. (2018). Análisis de las Estrategias de Marketing en la Comercialización de Calzado en la Empresa Porvenir de la Ciudad De Huaraz - 2018 [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/27464>
- Selman, H. (2017). *MARKETING DIGITAL*. IBUKKU.
- Serrano, J. (2020). *Metodología de la Investigación edición Gamma 2020: 1er semestre Bachillerato General*. Bernardo Reyes.
- Silvera, J. (2022). Marketing digital y la gestión de relación con los clientes del Restaurante Dealers, Santiago de Surco, Lima 2022 [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/96963>
- Staff Users. (2019). *Redes Sociales - Técnicas de Marketing Digital*. RedUsers.
- Suárez Pincay, Xavier Antonio (2021). Estrategias de comercialización aplicadas por las microempresas de productos tecnológicos en la zona céntrica del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2020. La Libertad. UPSE, Matriz. Facultad de Ciencias Administrativas. 22p.
- The jamovi project (2022). *jamovi*. (Version 2.3) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>.

- Tufiño Ortega, W. M. (2021). Mantenimiento y reparación del sistema de frenos de aire en los vehículos Isuzu a diésel, dirigido a los choferes de la cooperativa de Transporte Trans Pusuquí. [Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Licenciado en Ciencias de la Educación. Mención Mecánica Automotriz. Carrera de Mecánica Automotriz]. UCE
- Urbano, C., & Yuni, J. (2007). *Técnicas Para Investigar 2*. Editorial Brujas.
- Uribe-Beltrán, Clara Inés, & Sabogal-Neira, Daniel Fernando. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 100-121. Epub September 11, 2021. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Valencia, J. É. O. (2006). *Gestión Financiera Empresarial: Contexto y Casos Colombianos*. Not Avail.
- Xie, Y. M. S. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Ediciones de la U.
- Yaguana Mejía, T. M. (2018-11). Tesis. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/36128>
- Yanza Quituisaca, M. A. (2018). Diseño de un modelo de evaluación de la calidad de los servicios de salud que brinda el sector público de la ciudad de Cuenca. (Bachelor's thesis). Retrieved from <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/29859>
- Yengle, Y., Pita, Y. (2019). Calidad de interacción familiar y adicción a las redes sociales en adolescentes de la ciudad de Chepén [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/37746>

Anexo 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	Alcaide (2013) menciona que el marketing digital es una herramienta que proporciona a la empresa, tener un mayor alcance del producto o servicio que se brinda a los usuarios, teniendo en cuenta la interacción de la empresa con el cliente online, la publicidad ofrecida y la comercialización por parte de la empresa; de este modo, se logrará mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.	La variable marketing digital será medida mediante las dimensiones publicidad, interacción y comercialización con 7 ítems, con escala de medición ordinal.	PUBLICIDAD	CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	Escala de medición ordinal, Tipo Likert ED = En desacuerdo I = Indiferente DA = De acuerdo
				PRODUCTOS Y SERVICIOS	
			INTERACCIÓN	REDES SOCIALES	
				PLATAFORMAS WEBS	
			COMERCIALIZACIÓN	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	
				SEGMENTACIÓN	
COMPRA VIRTUAL					
CALIDAD TÉCNICA DEL SERVICIO	Alcaide (2012) señala que la calidad técnica del servicio, es el personal que presta los servicios de post venta, entre ellos encontramos a los que se enfocan a desarrollar las reparaciones y mantenimiento a las máquinas de la organización; además, la empresa que presta servicios tiene un personal capacitado y preparado para cumplir sus funciones de manera correcta, evitando riesgos (prevención).	La variable calidad técnica del servicio será medida a través de las dimensiones de reparaciones, mantenimiento y prevención con 9 ítems, los cuales se trabajaron con escala de medición ordinal.	REPARACIONES	PERSONAL TÉCNICO	Escala de medición ordinal, Tipo Likert ED = En desacuerdo I = Indiferente DA = De acuerdo
				EQUIPOS	
				HERRAMIENTAS	
			MANTENIMIENTO	SUBCONTRATOS	
				PROVEEDORES EXTERNOS DE SERVICIOS	
			PREVENCIÓN	MEDIDAS PREVENTIVAS	
				FORMACIÓN DE PERSONAL	
				PROCEDIMIENTOS DE CONTROL	

Anexo 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Marketing digital y calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023																																						
AUTOR: Quispe Sanchez, Nickson Peter																																						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES																																			
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y reparaciones en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023? ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y mantenimiento en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023? ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y prevención en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023? 	<p>Objetivo general:</p> <p>Establecer la relación entre el marketing digital y la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar la relación entre el marketing digital y reparaciones en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023 Determinar la relación entre el marketing digital y mantenimiento en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023 Determinar la relación entre el marketing digital y prevención en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023 	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación entre el marketing digital y la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> Existe relación entre el marketing digital y reparaciones en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023 Existe relación entre el marketing digital y mantenimiento en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023 Existe relación entre el marketing digital y prevención en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023 	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="4" style="text-align: left; padding: 5px;">Variable 1: MARKETING DIGITAL</th> </tr> <tr> <th style="width: 20%; padding: 5px;">DIMENSIÓN</th> <th style="width: 40%; padding: 5px;">Indicadores</th> <th style="width: 10%; padding: 5px;">Ítems</th> <th style="width: 30%; padding: 5px;">Escala y Valores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2" style="padding: 5px;">PUBLICIDAD</td> <td style="padding: 5px;">CAMPANAS PUBLICITARIAS</td> <td rowspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle; padding: 5px;">(1-7)</td> <td rowspan="4" style="padding: 5px;">Escala de medición ordinal, Tipo Likert</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">PRODUCTOS Y SERVICIOS</td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="padding: 5px;">INTERACCIÓN</td> <td style="padding: 5px;">REDES SOCIALES</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">PLATAFORMAS WEBS</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="padding: 5px;">COMERCIALIZACIÓN</td> <td style="padding: 5px;">CANALES DE DISTRIBUCIÓN</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">SEGMENTACIÓN</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">COMPRA VIRTUAL</td> </tr> <tr> <th colspan="4" style="text-align: left; padding: 5px;">Variable 2: CALIDAD TÉCNICA DEL SERVICIO</th> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">REPARACIONES</td> <td style="padding: 5px;">PERSONAL TÉCNICO EQUIPOS HERRAMIENTAS</td> <td rowspan="6" style="text-align: center; vertical-align: middle; padding: 5px;">(8-15)</td> <td rowspan="6" style="padding: 5px;">Escala de medición ordinal, Tipo Likert</td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="padding: 5px;">MANTENIMIENTO</td> <td style="padding: 5px;">SUBCONTRATOS</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">PROVEEDORES EXTERNOS DE SERVICIOS</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="padding: 5px;">PREVENCIÓN</td> <td style="padding: 5px;">MEDIDAS PREVENTIVAS</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">FORMACIÓN DEL PERSONAL</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">PROCEDIMIENTOS DE CONTROL</td> </tr> </tbody> </table>	Variable 1: MARKETING DIGITAL				DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y Valores	PUBLICIDAD	CAMPANAS PUBLICITARIAS	(1-7)	Escala de medición ordinal, Tipo Likert	PRODUCTOS Y SERVICIOS	INTERACCIÓN	REDES SOCIALES	PLATAFORMAS WEBS	COMERCIALIZACIÓN	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	SEGMENTACIÓN	COMPRA VIRTUAL	Variable 2: CALIDAD TÉCNICA DEL SERVICIO				REPARACIONES	PERSONAL TÉCNICO EQUIPOS HERRAMIENTAS	(8-15)	Escala de medición ordinal, Tipo Likert	MANTENIMIENTO	SUBCONTRATOS	PROVEEDORES EXTERNOS DE SERVICIOS	PREVENCIÓN	MEDIDAS PREVENTIVAS	FORMACIÓN DEL PERSONAL	PROCEDIMIENTOS DE CONTROL
Variable 1: MARKETING DIGITAL																																						
DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y Valores																																			
PUBLICIDAD	CAMPANAS PUBLICITARIAS	(1-7)	Escala de medición ordinal, Tipo Likert																																			
	PRODUCTOS Y SERVICIOS																																					
INTERACCIÓN	REDES SOCIALES																																					
	PLATAFORMAS WEBS																																					
COMERCIALIZACIÓN	CANALES DE DISTRIBUCIÓN																																					
	SEGMENTACIÓN																																					
	COMPRA VIRTUAL																																					
Variable 2: CALIDAD TÉCNICA DEL SERVICIO																																						
REPARACIONES	PERSONAL TÉCNICO EQUIPOS HERRAMIENTAS	(8-15)	Escala de medición ordinal, Tipo Likert																																			
MANTENIMIENTO	SUBCONTRATOS																																					
	PROVEEDORES EXTERNOS DE SERVICIOS																																					
PREVENCIÓN	MEDIDAS PREVENTIVAS																																					
	FORMACIÓN DEL PERSONAL																																					
	PROCEDIMIENTOS DE CONTROL																																					
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA																																			
<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Método: Hipotético deductivo</p> <p>Tipo: Aplicado</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p>	<p>Población: 60 trabajadores del establecimiento El Estadio S.A.C</p> <p>Inclusión: Se consideran a todos trabajadores del rubro gastronómico del establecimiento "El Estadio S.A.C" con un total de 60 trabajadores.</p> <p>Exclusión: No se consideran a las personas que no forman parte del personal del establecimiento "El Estadio S.A.C" 2022.</p> <p>Unidad de análisis: Los trabajadores del establecimiento que responderán el cuestionario.</p>	<p>Variable 1: MARKETING DIGITAL</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <hr/> <p>Variable 2: CALIDAD TÉCNICA DEL SERVICIO</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<ol style="list-style-type: none"> Estadística descriptiva Tablas elaboradas con el fin de determinar la relación entre las variables del marketing digital y calidad técnica del servicio Estadística Inferencial Determinar la relación entre el marketing digital y la calidad técnica de servicio en un establecimiento gastronómico, se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman, para determinar una relación positiva. 																																			

Anexo 3: CUESTIONARIO

Lima, 27 de octubre del 2022

Estimado Dr.
César Eduardo Jiménez Calderón

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada **“Marketing digital y calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023”** Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Definición conceptual de variables y dimensiones respectivas
- c) Instrumento de obtención de datos
- d) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Quispe Sanchez, Nickson Peter
DNI: 77657219

**Marketing digital y calidad técnica del servicio en un establecimiento
gastronómico, Cercado de Lima, 2023**

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023?

1.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y reparaciones en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023?
- b) ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y mantenimiento en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023?
- c) ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y prevención en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023?

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

Existe relación entre el marketing digital y la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023

2.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación entre el marketing digital y reparaciones en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023
- b) Existe relación entre el marketing digital y mantenimiento en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023
- c) Existe relación entre el marketing digital y prevención en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

Alcaide (2013) menciona que el marketing digital es una herramienta que proporciona a la empresa, tener un mayor alcance del producto o servicio que se brinda a los usuarios, teniendo en cuenta la interacción de la empresa con el cliente online, la publicidad ofrecida y la comercialización por parte de la empresa; de este modo, se logrará mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

1. Publicidad:

Fernández (1997) explico que la publicidad es el medio que utilizan las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y ofertas, considerando los distintos medios como anuncios y campañas publicitarias para atraer a posibles clientes.

2. Interacción:

Guerrero (2020) expresó que la interacción, es un proceso mediante el cual se socializa con el usuario para ofrecer sus servicios mediante redes sociales y páginas web; ya que, esto permite promocionar los productos o servicios que brinda la empresa; de tal manera que se vea beneficiado por el aumento de usuarios.

3. Comercialización:

lica (1973) expresó que la comercialización es un proceso principal para la adquisición y coordinación de productos o servicios acorde a la economía del cliente; por lo tanto, es necesario tener en cuenta los canales de distribución que se van a considerar; además, realizar una pequeña segmentación de clientes, para tener una evaluación y de esta manera poder satisfacer a los clientes próximos cuando realizan una compra, ya sea de manera directa o compra virtual.

VARIABLE 2: CALIDAD TÉCNICA DE SERVICIO

Alcaide (2012) señala que la calidad técnica del servicio, es el personal que presta los servicios de post venta, entre ellos encontramos a los que se enfocan a desarrollar las reparaciones y mantenimiento a las máquinas de la organización; además, la empresa que presta servicios tiene un personal capacitado y preparado para cumplir sus funciones de manera correcta, evitando riesgos (prevención).

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

1. Reparación:

Alcaide (2012) menciona que las reparaciones en un establecimiento, se debe porque en el área de producción o ingeniería no hay un buen control, causando deficiencias en las máquinas; es por ello, que la empresa necesita de un personal que brinda servicios de post venta, para tener un control y poder evitar este tipo de incidentes.

2. Mantenimiento:

Lozano (2001) define al mantenimiento, como las acciones que realizamos a un objeto o máquina que no funciona correctamente para prolongar su vida útil.

3. Prevención:

Bestatén (2016) menciona que la prevención es un conjunto de procedimientos de las actividades que se utilizan en las empresas, para conformar sistemas de prevención eficaces con el fin de disminuir riesgos.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Marketing digital y calidad técnica del servicio en un establecimiento
gastronómico, Cercado de Lima, 2023

INSTRUCCIONES:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo **establecer la relación entre el marketing digital y la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023**. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo nquispesa@ucvvirtual.edu.pe

EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO
ED	I	DA

N°	ÍTEM	VARIABLE		
		ED	I	DA
1	El establecimiento gastronómico se localiza haciendo uso de las plataformas virtuales			
2	Antes de frecuentar el establecimiento, previamente el cliente consultado los productos y servicios que ofrece el establecimiento			
3	El establecimiento para ser conocido socializa el servicio culinario a través de redes sociales (Facebook, Instagram, otros)			
4	El establecimiento cuenta con una red social interactiva para informar a los clientes el inicio y cierre del servicio gastronómico			
5	El establecimiento ofrece un servicio gastronómico diferentes a lo presencial			
6	El establecimiento es frecuentado porque los clientes van a encontrar un lugar de disfrute con familiares y amigos			
7	El establecimiento cuenta con un aplicativo apps para la comodidad del cliente (servicio Delivery)			
8	El establecimiento cuenta con personal entrenado para solucionar inconvenientes propios del servicio			
9	El establecimiento tiene como cultura de trabajo de revisar sus equipos antes de iniciar su jornada de trabajo			
10	La organización se preocupa en capacitar a los colaboradores en las nuevas tendencias del rubro gastronómico			
11	La empresa cuenta con un plan de mantenimiento de maquinaria y equipos con una organización externa			
12	Si un cliente solicita un producto diferente al de la carta, la empresa accede a la solicitud			
13	El establecimiento asigna en turnos rotativos la seguridad del establecimiento al inicio y término de la atención			
14	La organización capacita a los nuevos colaboradores que formaran parte del equipo de trabajo			
15	El establecimiento cuenta con un protocolo que lleva a la práctica regularmente con los trabajadores en el caso de siniestro			

¡Gracias por su colaboración!

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing digital y calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023"							
Apellidos y nombres del investigador: Quispe Sanchez, Nickson Peter							
Apellidos y nombres del experto: Dr. JIMÉNEZ CALDERÓN CÉSAR EDUARDO							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	PUBLICIDAD	CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	El establecimiento gastronómico se localiza haciendo uso de las plataformas virtuales	ED = En desacuerdo I = Indiferente DA= De acuerdo	✓		
		PRODUCTOS Y SERVICIOS	Antes de frecuentar el establecimiento, previamente el cliente a consultado los productos y servicios que ofrece el establecimiento		✓		
	INTERACCIÓN	REDES SOCIALES	El establecimiento para ser conocido socializa el servicio culinario a través de redes sociales (Facebook, Instagram, otros)		✓		
		PLATAFORMAS WEBS	El establecimiento cuenta con una red social interactiva para informar a los clientes el inicio y cierre del servicio gastronómico		✓		
	COMERCIALIZACIÓN	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	El establecimiento ofrece un servicio gastronómico diferentes a lo presencial		✓		
		SEGMENTACIÓN	El establecimiento es frecuentado porque los clientes van a encontrar un lugar de disfrute con familiares y amigos		✓		
COMPRA VIRTUAL		El establecimiento cuenta con un aplicativo apps para la comodidad del cliente (servicio Delivery)	✓				
CALIDAD TÉCNICA DE SERVICIO	REPARACIONES	PERSONAL TÉCNICO	El establecimiento cuenta con personal entrenado para solucionar inconvenientes propios del servicio		✓		
		EQUIPOS	El establecimiento tiene como cultura de trabajo de revisar sus equipos antes de iniciar su jornada de trabajo		✓		
		HERRAMIENTAS	La organización se preocupa en capacitar a los colaboradores en las nuevas tendencias del rubro gastronómico	✓			
	MANTENIMIENTO	SUBCONTRATOS	La empresa cuenta con un plan de mantenimiento de maquinaria y equipos con una organización externa	✓			
		PROVEEDORES EXTERNOS DE SERVICIOS	Si un cliente solicita un producto diferente al de la carta, la empresa accede a la solicitud	✓			
	PREVENCIÓN	MEDIDAS PREVENTIVAS	El establecimiento asigna en turnos rotativos la seguridad del establecimiento al inicio y término de la atención.	✓			
		FORMACIÓN DE PERSONAL	La organización capacita a los nuevos colaboradores que formaran parte del equipo de trabajo	✓			
		PROCEDIMIENTOS DE CONTROL	El establecimiento cuenta con un protocolo que lleva a la práctica regulamente con los trabajadores en el caso de siniestro	✓			
Firma del experto:			Fecha: <u>27/10/2022</u> El instrumento tiene suficiencia Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()	Juez validador: Dr. Jiménez Calderón César Eduardo DNI: 16436847 Especialidad del validador: <u>Gestión de Organizaciones</u>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Lima, 03 de noviembre del 2022

Estimado Dr.
García Yovera Abraham José

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada “**Marketing digital y calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023**” Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- e) Problemas e hipótesis de investigación
- f) Definición conceptual de variables y dimensiones respectivas
- g) Instrumento de obtención de datos
- h) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Quispe Sanchez, Nickson Peter
DNI: 77657219

**Marketing digital y calidad técnica del servicio en un establecimiento
gastronómico, Cercado de Lima, 2023**

3. Problema

3.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023?

3.2. Problemas específicos

- d) ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y reparaciones en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023?
- e) ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y mantenimiento en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023?
- f) ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y prevención en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023?

4. Hipótesis

4.1. Hipótesis general

Existe relación entre el marketing digital y la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023

4.2. Hipótesis específicas

- d) Existe relación entre el marketing digital y reparaciones en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023
- e) Existe relación entre el marketing digital y mantenimiento en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023
- f) Existe relación entre el marketing digital y prevención en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

Alcaide (2013) menciona que el marketing digital es una herramienta que proporciona a la empresa, tener un mayor alcance del producto o servicio que se brinda a los usuarios, teniendo en cuenta la interacción de la empresa con el cliente online, la publicidad ofrecida y la comercialización por parte de la empresa; de este modo, se logrará mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

4. Publicidad:

Fernández (1997) explico que la publicidad es el medio que utilizan las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y ofertas, considerando los distintos medios como anuncios y campañas publicitarias para atraer a posibles clientes.

5. Interacción:

Guerrero (2020) expresó que la interacción, es un proceso mediante el cual se socializa con el usuario para ofrecer sus servicios mediante redes sociales y páginas web; ya que, esto permite promocionar los productos o servicios que brinda la empresa; de tal manera que se vea beneficiado por el aumento de usuarios.

6. Comercialización:

lica (1973) expresó que la comercialización es un proceso principal para la adquisición y coordinación de productos o servicios acorde a la economía del cliente; por lo tanto, es necesario tener en cuenta los canales de distribución que se van a considerar; además, realizar una pequeña segmentación de clientes, para tener una evaluación y de esta manera poder satisfacer a los clientes próximos cuando realizan una compra, ya sea de manera directa o compra virtual.

VARIABLE 2: CALIDAD TÉCNICA DE SERVICIO

Alcaide (2012) señala que la calidad técnica del servicio, es el personal que presta los servicios de post venta, entre ellos encontramos a los que se enfocan a desarrollar las reparaciones y mantenimiento a las máquinas de la organización; además, la empresa que presta servicios tiene un personal capacitado y preparado para cumplir sus funciones de manera correcta, evitando riesgos (prevención).

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

4. Reparación:

Alcaide (2012) menciona que las reparaciones en un establecimiento, se debe porque en el área de producción o ingeniería no hay un buen control, causando deficiencias en las máquinas; es por ello, que la empresa necesita de un personal que brinda servicios de post venta, para tener un control y poder evitar este tipo de incidentes.

5. Mantenimiento:

Lozano (2001) define al mantenimiento, como las acciones que realizamos a un objeto o máquina que no funciona correctamente para prolongar su vida útil.

6. Prevención:

Bestatén (2016) menciona que la prevención es un conjunto de procedimientos de las actividades que se utilizan en las empresas, para conformar sistemas de prevención eficaces con el fin de disminuir riesgos.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Marketing digital y calidad técnica del servicio en un establecimiento
gastronómico, Cercado de Lima, 2023

INSTRUCCIONES:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo **establecer la relación entre el marketing digital y la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023**. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo nquispesa@ucvvirtual.edu.pe

EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO
ED	I	DA

N°	ÍTEM	VARIABLE		
		ED	I	DA
1	El establecimiento gastronómico se localiza haciendo uso de las plataformas virtuales			
2	Antes de frecuentar el establecimiento, previamente el cliente a consultado los productos y servicios que ofrece el establecimiento			
3	El establecimiento para ser conocido socializa el servicio culinario a través de redes sociales (Facebook, Instagram, otros)			
4	El establecimiento cuenta con una red social interactiva para informar a los clientes el inicio y cierre del servicio gastronómico			
5	El establecimiento ofrece un servicio gastronómico diferentes a lo presencial			
6	El establecimiento es frecuentado porque los clientes van a encontrar un lugar de disfrute con familiares y amigos			
7	El establecimiento cuenta con un aplicativo apps para la comodidad del cliente (servicio Delivery)			
8	El establecimiento cuenta con personal entrenado para solucionar inconvenientes propios del servicio			
9	El establecimiento tiene como cultura de trabajo de revisar sus equipos antes de iniciar su jornada de trabajo			
10	La organización se preocupa en capacitar a los colaboradores en las nuevas tendencias del rubro gastronómico			
11	La empresa cuenta con un plan de mantenimiento de maquinaria y equipos con una organización externa			
12	Si un cliente solicita un producto diferente al de la carta, la empresa accede a la solicitud			
13	El establecimiento asigna en turnos rotativos la seguridad del establecimiento al inicio y termino de la atención			
14	La organización capacita a los nuevos colaboradores que formaran parte del equipo de trabajo			
15	El establecimiento cuenta con un protocolo que lleva a la práctica regularmente con los trabajadores en el caso de siniestro			

¡Gracias por su colaboración!

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing digital y calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023"							
Apellidos y nombres del investigador: Quispe Sanchez, Nickson Peter							
Apellidos y nombres del experto: Dr. JIMÉNEZ CALDERÓN CÉSAR EDUARDO							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	PUBLICIDAD	CAMPANAS PUBLICITARIAS	El establecimiento gastronómico se localiza haciendo uso de las plataformas virtuales	ED = En desacuerdo I = Indiferente DA= De acuerdo	✓		
		PRODUCTOS Y SERVICIOS	Antes de frecuentar el establecimiento, previamente el cliente a consultado los productos y servicios que ofrece el establecimiento		✓		
	INTERACCIÓN	REDES SOCIALES	El establecimiento para ser conocido socializa el servicio culinario a través de redes sociales (Facebook, Instagram, otros)		✓		
		PLATAFORMAS WEBS	El establecimiento cuenta con una red social interactiva para informar a los clientes el inicio y cierre del servicio gastronómico		✓		
	COMERCIALIZACIÓN	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	El establecimiento ofrece un servicio gastronómico diferentes a lo presencial		✓		
		SEGMENTACIÓN	El establecimiento es frecuentado porque los clientes van a encontrar un lugar de disfrute con familiares y amigos		✓		
COMPRA VIRTUAL		El establecimiento cuenta con un aplicativo apps para la comodidad del cliente (servicio Delivery)	✓				
CALIDAD TÉCNICA DE SERVICIO	REPARACIONES	PERSONAL TÉCNICO	El establecimiento cuenta con personal entrenado para solucionar inconvenientes propios del servicio		✓		
		EQUIPOS	El establecimiento tiene como cultura de trabajo de revisar sus equipos antes de iniciar su jornada de trabajo		✓		
		HERRAMIENTAS	La organización se preocupa en capacitar a los colaboradores en las nuevas tendencias del rubro gastronómico		✓		
	MANTENIMIENTO	SUBCONTRATOS	La empresa cuenta con un plan de mantenimiento de maquinaria y equipos con una organización externa		✓		
		PROVEEDORES EXTERNOS DE SERVICIOS	Si un cliente solicita un producto diferente al de la carta, la empresa accede a la solicitud		✓		
	PREVENCIÓN	MEDIDAS PREVENTIVAS	El establecimiento asigna en turnos rotativos la seguridad del establecimiento al inicio y termino de la atención.	✓			
		FORMACIÓN DE PERSONAL	La organización capacita a los nuevos colaboradores que formaran parte del equipo de trabajo	✓			
		PROCEDIMIENTOS DE CONTROL	El establecimiento cuenta con un protocolo que lleva a la práctica regulamente con los trabajadores en el caso de siniestro	✓			
					✓		
Firma del experto:			Fecha <u>03/11/2022</u> El instrumento tiene suficiencia Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()	Juez validador: Dr. García Yovera Abraham José DNI: 80270538 Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Lima, 26 de octubre del 2022

Estimado Mg.
Díaz Torres William Ricardo


Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada “**Marketing digital y calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023**” Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- i) Problemas e hipótesis de investigación
- j) Definición conceptual de variables y dimensiones respectivas
- k) Instrumento de obtención de datos
- l) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Quispe Sanchez, Nickson Peter
DNI: 77657219

**Marketing digital y calidad técnica del servicio en un establecimiento
gastronómico, Cercado de Lima, 2023**

5. Problema

5.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023?

5.2. Problemas específicos

- g) ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y reparaciones en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023?
- h) ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y mantenimiento en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023?
- i) ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y prevención en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023?

6. Hipótesis

6.1. Hipótesis general

Existe relación entre el marketing digital y la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023

6.2. Hipótesis específicas

- g) Existe relación entre el marketing digital y reparaciones en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023
- h) Existe relación entre el marketing digital y mantenimiento en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023
- i) Existe relación entre el marketing digital y prevención en la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

Alcaide (2013) menciona que el marketing digital es una herramienta que proporciona a la empresa, tener un mayor alcance del producto o servicio que se brinda a los usuarios, teniendo en cuenta la interacción de la empresa con el cliente online, la publicidad ofrecida y la comercialización por parte de la empresa; de este modo, se logrará mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

7. Publicidad:

Fernández (1997) explico que la publicidad es el medio que utilizan las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y ofertas, considerando los distintos medios como anuncios y campañas publicitarias para atraer a posibles clientes.

8. Interacción:

Guerrero (2020) expresó que la interacción, es un proceso mediante el cual se socializa con el usuario para ofrecer sus servicios mediante redes sociales y páginas web; ya que, esto permite promocionar los productos o servicios que brinda la empresa; de tal manera que se vea beneficiado por el aumento de usuarios.

9. Comercialización:

lica (1973) expresó que la comercialización es un proceso principal para la adquisición y coordinación de productos o servicios acorde a la economía del cliente; por lo tanto, es necesario tener en cuenta los canales de distribución que se van a considerar; además, realizar una pequeña segmentación de clientes, para tener una evaluación y de esta manera poder satisfacer a los clientes próximos cuando realizan una compra, ya sea de manera directa o compra virtual.

VARIABLE 2: CALIDAD TÉCNICA DE SERVICIO

Alcaide (2012) señala que la calidad técnica del servicio, es el personal que presta los servicios de post venta, entre ellos encontramos a los que se enfocan a desarrollar las reparaciones y mantenimiento a las máquinas de la organización; además, la empresa que presta servicios tiene un personal capacitado y preparado para cumplir sus funciones de manera correcta, evitando riesgos (prevención).

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

7. Reparación:

Alcaide (2012) menciona que las reparaciones en un establecimiento, se debe porque en el área de producción o ingeniería no hay un buen control, causando deficiencias en las máquinas; es por ello, que la empresa necesita de un personal que brinda servicios de post venta, para tener un control y poder evitar este tipo de incidentes.

8. Mantenimiento:

Lozano (2001) define al mantenimiento, como las acciones que realizamos a un objeto o máquina que no funciona correctamente para prolongar su vida útil.

9. Prevención:

Bestatén (2016) menciona que la prevención es un conjunto de procedimientos de las actividades que se utilizan en las empresas, para conformar sistemas de prevención eficaces con el fin de disminuir riesgos.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Marketing digital y calidad técnica del servicio en un establecimiento
gastronómico, Cercado de Lima, 2023

INSTRUCCIONES:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo **establecer la relación entre el marketing digital y la calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, localizada en el Cercado de Lima, durante el período del 2023**. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo nquispesa@ucvvirtual.edu.pe

EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO
ED	I	DA

N°	ÍTEM	VARIABLE		
		ED	I	DA
1	El establecimiento gastronómico se localiza haciendo uso de las plataformas virtuales			
2	Antes de frecuentar el establecimiento, previamente el cliente consultado los productos y servicios que ofrece el establecimiento			
3	El establecimiento para ser conocido socializa el servicio culinario a través de redes sociales (Facebook, Instagram, otros)			
4	El establecimiento cuenta con una red social interactiva para informar a los clientes el inicio y cierre del servicio gastronómico			
5	El establecimiento ofrece un servicio gastronómico diferentes a lo presencial			
6	El establecimiento es frecuentado porque los clientes van a encontrar un lugar de disfrute con familiares y amigos			
7	El establecimiento cuenta con un aplicativo apps para la comodidad del cliente (servicio Delivery)			
8	El establecimiento cuenta con personal entrenado para solucionar inconvenientes propios del servicio			
9	El establecimiento tiene como cultura de trabajo de revisar sus equipos antes de iniciar su jornada de trabajo			
10	La organización se preocupa en capacitar a los colaboradores en las nuevas tendencias del rubro gastronómico			
11	La empresa cuenta con un plan de mantenimiento de maquinaria y equipos con una organización externa			
12	Si un cliente solicita un producto diferente al de la carta, la empresa accede a la solicitud			
13	El establecimiento asigna en turnos rotativos la seguridad del establecimiento al inicio y término de la atención			
14	La organización capacita a los nuevos colaboradores que formaran parte del equipo de trabajo			
15	El establecimiento cuenta con un protocolo que lleva a la práctica regularmente con los trabajadores en el caso de siniestro			

¡Gracias por su colaboración!

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Titulo de la investigación: "Marketing digital y calidad técnica del servicio en un establecimiento gastronómico, Cercado de Lima, 2023"							
Apellidos y nombres del investigador: Quispe Sanchez, Nickson Peter							
Apellidos y nombres del experto: Mg. DÍAZ TORRES WILLIAM RICARDO							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	PUBLICIDAD	CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	El establecimiento gastronómico se localiza haciendo uso de las plataformas virtuales	ED = En desacuerdo I = Indiferente DA = De acuerdo	✓		
		PRODUCTOS Y SERVICIOS	Antes de frecuentar el establecimiento, previamente el cliente a consultado los productos y servicios que ofrece el establecimiento		✓		
	INTERACCIÓN	REDES SOCIALES	El establecimiento para ser conocido socializa el servicio culinario a través de redes sociales (Facebook, Instagram, otros)		✓		
		PLATAFORMAS WEBS	El establecimiento cuenta con una red social interactiva para informar a los clientes el inicio y cierre del servicio gastronómico		✓		
	COMERCIALIZACIÓN	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	El establecimiento ofrece un servicio gastronómico diferentes a lo presencial		✓		
		SEGMENTACIÓN	El establecimiento es frecuentado porque los clientes van a encontrar un lugar de disfrute con familiares y amigos		✓		
COMPRA VIRTUAL		El establecimiento cuenta con un aplicativo apps para la comodidad del cliente (servicio Delivery)	✓				
CALIDAD TÉCNICA DE SERVICIO	REPARACIONES	PERSONAL TÉCNICO	El establecimiento cuenta con personal entrenado para solucionar inconvenientes propios del servicio		✓		
		EQUIPOS	El establecimiento tiene como cultura de trabajo de revisar sus equipos antes de iniciar su jornada de trabajo		✓		
		HERRAMIENTAS	La organización se preocupa en capacitar a los colaboradores en las nuevas tendencias del rubro gastronómico		✓		
	MANTENIMIENTO	SUBCONTRATOS	La empresa cuenta con un plan de mantenimiento de maquinaria y equipos con una organización externa		✓		
		PROVEEDORES EXTERNOS DE SERVICIOS	Si un cliente solicita un producto diferente al de la carta, la empresa accede a la solicitud		✓		
	PREVENCIÓN	MEDIDAS PREVENTIVAS	El establecimiento asigna en turnos rotativos la seguridad del establecimiento al inicio y termino de la atención.	✓			
		FORMACIÓN DE PERSONAL	La organización capacita a los nuevos colaboradores que formaran parte del equipo de trabajo	✓			
		PROCEDIMIENTOS DE CONTROL	El establecimiento cuenta con un protocolo que lleva a la práctica regulamente con los trabajadores en el caso de siniestro	✓			
					✓		
Firma del experto:			Fecha <u>26/10/2022</u> El instrumento tiene suficiencia Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()	Juez validador: Mg. Díaz Torres William Ricardo DNI: 18140172 Especialidad del validador: <u>Gestión de Organizaciones</u>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 4: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

**PROPUESTA
DE
INVESTIGACIÓN
MODELO QUIZA**

SADKL

MODELO QUIZA

AUTOR:

Quispe Sanchez, Nickson Peter

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Liliana Petronila

LIMA – PERÚ

2023



I. INTRODUCCIÓN

La propuesta está constituida por un programa y plan de mejoras estratégicas para implementar redes sociales y mejorar la calidad del servicio que brinda el establecimiento gastronómico; mediante un plan de estrategias se busca cumplir con los objetivos organizacionales, permitiendo que los gerentes del establecimiento del rubro de comida, desean herramientas de cambio, donde las utilicen para implementar redes sociales y brindar un buen servicio. El plan de estrategias a través de la propuesta proporcionara a los gerentes del área de marketing digital y atención al cliente sean desarrolladas mediante estrategias y objetivos de mediano y largo plazo. La propuesta está desarrollada mediante las dimensiones de la variable marketing digital a) publicidad; b) interacción y; c) comercialización; por otro lado, la variable calidad técnica del servicio con las dimensiones a) reparaciones; b) mantenimiento y; c) prevención, con sus respectivos objetivos, actividades y medios de verificación.

II. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

- 1) Implementar redes sociales didácticas para interactuar con el cliente sobre las promociones, descuentos de los productos y servicios que ofrece el establecimiento gastronómico.
- 2) Capacitar a los colaboradores sobre la calidad del servicio para captar nuevos clientes en el establecimiento gastronómico.

III. ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

La propuesta fue sistematizada mediante una matriz conteniendo las dimensiones de la variable del marketing digital y calidad técnica del servicio que involucran estrategias con sus correspondientes objetivos; así mismo, con sus actividades respectivas. En la propuesta se tiene estructurado 6 columnas que se describen a continuación:

- 1) La columna de la variable (Marketing digital y Calidad técnica del servicio) para enmarcar todo lo que concierne a cada una de ellas.
- 2) En la columna de la dimensión, se presenta cada una de las dimensiones que fue estructurada cada variable.
- 3) En la columna concepto, para denotar la definición que nace de la formalidad de la ciencia, de acuerdo a cada autor que fue parte del informe de la investigación.
- 4) La columna de los objetivos estratégicos, orientados a las acciones propias y directamente que van hacer ejecutadas en la empresa del rubro de comida.
- 5) En la columna objetivo operativo/ actividades, propuestas de actividades para disminuir las brechas encontradas a través de la investigación.
- 6) En la columna medio de verificación, para consolidar las evidencias mediante reportes posterior a su implementación y evaluación del cambio de mejora en la organización.

VARIABLE	DIMENSIÓN	CONCEPTO	OBJETIVO ESTRATÉGICO	N°	OBJETIVO OPERATIVO / ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
MARKETING DIGITAL	PUBLICIDAD	Fernández (1997) determinó que la publicidad es un medio que utilizan los establecimientos para hacer llegar a sus clientes los productos o servicios que ofrece, mediante anuncios y campañas publicitarias para los futuros clientes.	IMPLEMENTAR EL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES	01	Crear una página web para el establecimiento	Comprobante de pago de uso de la página web.
				02	Crear apps de Facebook e Instagram	Número de seguidores y número de Like
	INTERACCIÓN	Guerrero (2020) estableció que la interacción es un proceso donde se socializa con el cliente para brindar los servicios mediante el uso de las redes sociales; ya que, interaccionar con los clientes nos permite promocionar los servicios o productos que ofrece el establecimiento.	ESTABLECER UNA BUENA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES	03	Brindar una buena atención a los clientes	Asesorar a los colaboradores para mejorar la calidad del servicio que brinda el establecimiento
				04	Comunicar a nuestros clientes el horario de atención en las redes sociales	Horario de atención en las redes sociales
	COMERCIALIZACIÓN	lica (1973) determinó que la comercialización es un proceso en la cual se va coordinar la entrega del producto, de acuerdo el pedido del cliente; además, es necesario tener en cuenta: a) la realización de una pequeña segmentación de clientes, para poder satisfacer a los futuros clientes y; b) contar con un personal capacitado para el área de ventas ya sea de manera directa o una compra virtual.	ESTABLECER UNA BUENA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE EL ESTABLECIMIENTO	05	Contar con un delegado, que se encargue del área de ventas	Encargado del área de ventas
				06	Mantener la difusión de los productos o servicios que brinda el establecimiento vía online	Satisfacción de los clientes
CALIDAD TÉCNICA DEL SERVICIO	REPARACIONES	Alcaide (2012) determino que las reparaciones en un establecimiento son necesario para el área de producción; es por ello, que todo establecimiento debe de contar con un personal que brinde servicios de reparaciones para llevar un buen control y evitar incidentes.	IMPLEMENTAR UN REGISTRO DE LAS MÁQUINAS DE PRODUCCIÓN	07	Revisar las máquinas de producción del establecimiento	Entrega de informe de las máquinas de producción
				08	Contar con un personal adecuado que brinden servicios de reparación a las máquinas de producción	Personal adecuado en servicios de reparación
	MANTENIMIENTO	Lozano (2001) menciono que el mantenimiento son acciones que se realiza a un objeto o máquina que no se encuentra correctamente funcionando; es por ello, que se debe de contar con un personal capacitado que se enfoque en dar mantenimiento a las máquinas de producción, permitiendo prolongar la vida útil del objeto o máquina.	ESTABLECER UN CONTROL DE MANTENIMIENTO A LAS MÁQUINAS DEL ESTABLECIMIENTO	09	Contar con un plan de mantenimiento para prolongar la vida útil de las máquinas de producción	Disminución de quejas por parte de los colaboradores
				10	El establecimiento cuenta con una organización externa que brinda servicio de mantenimiento	Mejoramiento en el rendimiento de las máquinas de producción
	PREVENCIÓN	Bestratén (2016) determinó que la prevención en un establecimiento es un punto primordial; ya que, son actividades que los colaboradores deben de realizar para evitar accidentes.	IMPLEMENTAR SISTEMAS DE PREVENCIÓN PARA DISMINUIR RIESGOS	11	Brindar charlas de prevención a los colaboradores para disminuir los riesgos que pueden ocurrir dentro del establecimiento	Motivación de los colaboradores por el buen ambiente laboral
				12	Protocolos de seguridad para salvaguardar la vida de los colaboradores y clientes	Evaluación de riesgos que pueden suceder en el establecimiento

IV. DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES PARA EL CAMBIO

DIMENSIÓN DE PUBLICIDAD

ACTIVIDAD 1

I. Datos informativos

1.1.1 Empresa: Establecimiento gastronómico

1.1.2 Área: Marketing

1.1.3 Ejecutores: Diseñador Web

II. Datos de la actividad

Crear una página web para el establecimiento

2.1. Objetivo:

Implementar el uso de plataformas digitales

III. Proceso de la actividad

1. Elegir la plataforma adecuada para el sitio web.
2. Personalizar el modelo de la página web.
3. Crear imágenes del producto.
4. Ajustar la página web con los productos y servicios que se ofrecen al público.

Estrategia 1																								
Crear una página web para el establecimiento																								
Objetivo																								
Implementar el uso de plataformas digitales																								
Justificación:																								
Esta estrategia surge con la idea de promocionar los productos y servicios que ofrece el establecimiento gastronomico a través de una pagina web.																								
Plazo de Ejecución	Mediano Plazo (1 a 5 años)																							
	La estrategia se desarrollará la 1era o 2da semana de cada mes																							
	Cronograma de Ejecución																							
	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
1ra y 2da semana de Enero		1ra y 2da semana de Febrero		1ra y 2da semana de Marzo		1ra y 2da semana de Abril		1ra y 2da semana de Mayo		1ra y 2da semana de Junio		1ra y 2da semana de Julio		1ra y 2da semana de Agosto		1ra y 2da semana de Septiembre		1ra y 2da semana de Octubre		1ra y 2da semana de Noviembre		1ra y 2da semana de Diciembre		
1. Elegir la plataforma adecuada para el sitio web.		X														X							X	
2. Personalizar el modelo de la página web.		X	X			X	X		X		X		X	X		X	X			X	X		X	X
3. Crear imágenes del producto.		X	X			X	X		X		X		X	X		X	X			X	X		X	X
4. Ajustar la página web con los productos y servicios que se ofrecen al público.		X	X			X	X		X		X		X	X		X	X			X	X		X	X
Presupuesto de la estrategia																								
Materiales		Cantidad				Unidades				Valor S/.				Total S/.										
Papel Bond		20				Unidades				0.05				1.00										
Impresora		1				Unidad				400.00				400.00										
Lapiceros		5				Unidades				1.00				5.00										
Laptop		2				Unidades				4200.00				4200.00										
Computadora		1				Unidad				1400.00				1400.00										
Sueldo del Diseñador Web		1				Soles				1800.00				1800.00										
Internet		1				Mbps				70.00				70.00										
Luz		4 horas				Watts				0.90				3.60										
		Subtotal												7879.60										
										TIPO DE CAMBIO \$ 3.62 AL 20/06/2023				\$ 2176.69										

DIMENSIÓN DE PUBLICIDAD

ACTIVIDAD 2

I. Datos informativos

1.1.1. Empresa: Establecimiento gastronómico

1.1.2. Área: Marketing

1.1.3. Ejecutores: Diseñador Web

2. Datos de la actividad

Crear apps de Facebook e Instagram

2.1. Objetivo:

Implementar el uso de plataformas digitales

3. Proceso de la actividad

1. Las apps adecuadas para el establecimiento gastronómico será Facebook e Instagram.
2. Subir contenido de las promociones y descuentos de los productos que ofrece el establecimiento.
3. Contar con un personal adecuado que se encargue del manejo de las apps

Estrategia 2																							
Crear apps de Facebook e Instagram																							
Objetivo																							
Implementar el uso de plataformas digitales																							
Justificación:																							
En esta actividad, se realizará la creación de las apps de Facebook e Instagram para subir contenido que ayude a promocionar los productos que ofrece el establecimiento y logre captar nuevos clientes.																							
Plazo de Ejecución	Mediano Plazo (1 a 5 años)																						
	La estrategia se desarrollará la 1era o 2da semana de cada mes																						
	Cronograma de Ejecución																						
	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1era y 2da semana de Enero		1ra y 2da semana de Febrero		1era y 2da semana de Marzo		1ra y 2da semana de Abril		1era y 2da semana de Mayo		1ra y 2da semana de Junio		1ra y 2da semana de Julio		1era y 2da semana de Agosto		1ra y 2da semana de Septiembre		1era y 2da semana de Octubre		1ra y 2da semana de Noviembre		1era y 2da semana de Diciembre	
1. Las apps adecuadas para el establecimiento gastronómico será Facebook e Instagram.	X	X	X		X		X		X		X	X	X		X		X		X		X	X	
2. Subir contenido de las promociones y descuentos de los productos que ofrece el establecimiento.		X	X		X	X	X		X		X	X	X		X	X		X	X		X	X	
3. Contar con un personal adecuado que se encargue del manejo de las apps.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Presupuesto de la estrategia																							
Materiales		Cantidad				Unidades				Valor S/.				Total S/.									
Computadora		1				Unidades				1800.00				1800.00									
Sueldo del diseñador web		1				Soles				2100.00				2100.00									
Internet		1				Mbps				70.00				70.00									
Luz		10 horas				Watts				0.90				9.00									
Subtotal												3979.00											
												TIPO DE CAMBIO \$ 3.62 AL 20/06/2023											
												\$ 1099.17											

DIMENSIÓN DE REPARACIONES

ACTIVIDAD 7

I. Datos informativos

1.1.1. Empresa: Establecimiento gastronómico

1.1.2. Área: Marketing

1.1.3. Ejecutores: Supervisor de las máquinas de producción

2. Datos de la actividad

Revisar las máquinas de producción del establecimiento

2.1. Objetivo:

Implementar un registro de las máquinas de producción

3. Proceso de la actividad

1. Contar con un supervisor que informe el estado de las máquinas de producción.
2. El establecimiento debe contar con una empresa que brinde servicios especializados que se encarguen de dar solución a las deficiencias de las máquinas.
3. Las maquinas deben estar en constante supervisión para evitar falencias.

Estrategia 7																								
Revisar las máquinas de producción del establecimiento																								
Objetivo																								
Implementar un registro de las máquinas de producción																								
Justificación:																								
La presente actividad, tendrá como propósito supervisar las máquinas de producción, para evitar deficiencias que pueden suceder en el trabajo; además, el encargado debe realizar informes, donde se pueda apreciar las fallas y el técnico pueda dar una solución rápida.																								
Plazo de Ejecución	Mediano Plazo (1 a 5 años)																							
	La estrategia se desarrollará la 1era o 2da semana de cada mes																							
	Cronograma de Ejecución																							
	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
1era y 2da semana de Enero		1ra y 2da semana de Febrero		1era y 2da semana de Marzo		1ra y 2da semana de Abril		1era y 2da semana de Mayo		1ra y 2da semana de Junio		1ra y 2da semana de Julio		1era y 2da semana de Agosto		1ra y 2da semana de Septiembre		1era y 2da semana de Octubre		1ra y 2da semana de Noviembre		1era y 2da semana de Diciembre		
1. Contar con un supervisor que informe el estado de las máquinas de producción.	X	X	X		X	X	X		X		X	X	X	X	X		X		X		X		X	X
2. El establecimiento debe contar con una empresa que brinde servicios especializados que se encarguen de dar solución a las deficiencias de las máquinas.		X	X		X	X		X		X		X	X		X	X		X		X		X	X	
3. Las maquinas deben estar en constante supervisión para evitar falencias.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Presupuesto de la estrategia																								
Materiales			Cantidad				Unidades				Valor S/.				Total S/.									
Papel Bond			40				Unidades				0.05				2.00									
Impresora			1				Unidad				400.00				400.00									
Lapiceros			20				Unidades				1.00				20.00									
Laptop			1				Unidades				1800.00				1800.00									
Sueldo del supervisor			1				Soles				1500.00				1500.00									
Internet			1				Mbps				70.00				70.00									
Luz			8 horas				Watts				0.90				7.20									
Subtotal																			3799.20					
																			TIPO DE CAMBIO \$ 3.62 AL 20/06/2023				\$ 1049.50	

DIMENSIÓN DE REPARACIONES

ACTIVIDAD 8

I. Datos informativos

1.1.1. Empresa: Establecimiento gastronómico

1.1.2. Área: Marketing

1.1.3. Ejecutores: Técnico de mantenimiento

II. Datos de la actividad

Contar con un personal adecuado que brinden servicios de reparación a las máquinas de producción

2.1. Objetivo:

Implementar un registro de las máquinas de producción

III. Proceso de la actividad

1. Contar con un personal capacitado que brinde servicios de reparación a máquinas de producción (cocinas, hornos, congeladoras, aire acondicionado, etc.)
2. Dar seguimiento a las máquinas de producción del establecimiento gastronómico.
3. Redactar informes de cómo se encuentran las máquinas.

Estrategia 8																											
Contar con un personal adecuado que brinden servicios de reparación a las maquinas de producción																											
Objetivo																											
Implementar un registro de las máquinas de producción																											
Justificación:																											
La presente estrategia, se realizará con el fin de prevenir los riesgos laborales que pueden suceder a partir de una máquina deficiente; además, el establecimiento gastronómico debe de contar con un personal adecuado que controle el estado de las máquinas de producción.																											
Plazo de Ejecución	Mediano Plazo (1 a 5 años)																										
	La estrategia se desarrollará la 1era o 2da semana de cada mes																										
	Cronograma de Ejecución																										
	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24				
1era y 2da semana de Enero		1ra y 2da semana de Febrero		1era y 2da semana de Marzo		1ra y 2da semana de Abril		1era y 2da semana de Mayo		1ra y 2da semana de Junio		1ra y 2da semana de Julio		1era y 2da semana de Agosto		1ra y 2da semana de Septiembre		1era y 2da semana de Octubre		1ra y 2da semana de Noviembre		1era y 2da semana de Diciembre					
1. Contar con un personal capacitado que brinde servicios de reparación a maquinas de producción (cocinas, hornos, congeladoras, aire acondicionado, etc.)	X	X	X		X		X		X		X		X	X	X		X		X		X		X	X			
2. Dar seguimiento a las máquinas de producción del establecimiento gastronómico.		X	X		X	X		X		X		X	X		X	X			X	X		X	X				
3. Redactar informes de como se encuentran las máquinas.		X	X		X	X		X		X		X	X		X	X			X	X		X	X				
Presupuesto de la estrategia																											
Materiales		Cantidad				Unidades				Valor S/.				Total S/.													
Papel Bond		40				Unidades				0.05				2.00													
Impresora		1				Unidad				400.00				400.00													
Lapiceros		20				Unidades				1.00				20.00													
Laptop		1				Unidades				1800.00				1800.00													
Sueldo del técnico de mantenimiento		1				Soles				2100.00				2100.00													
Internet		1				Mbps				70.00				70.00													
Luz		10 horas				Watts				0.90				9.00													
Subtotal																								4401.00			
																				TIPO DE CAMBIO \$ 3.62 AL 20/06/2023				\$ 1215.75			

ANEXO 6: CONTENIDOS ESTADISTICOS

ESCALA DE LIKERT

Tabla 1

Puntuación de los ítems en la Escala Likert

PUNTUACIÓN	DENOMINACIÓN	INICIAL
1	En desacuerdo	ED
2	Indiferente	I
3	De acuerdo	DA

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Tabla 2

Expertos para la validación del instrumento

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
Doctor	César Eduardo Jiménez Calderón	Aplicable
Magister	Abraham José García Yovera	Aplicable
Magister	William Ricardo Diaz Torres	Aplicable

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Tabla 3

Baremo para estimación del nivel de confiabilidad

RANGO	EVALUACIÓN DEL COEFICIENTE
Coefficiente alfa $>,9$	Es excelente
Coefficiente alfa $>,8$	Es bueno
Coefficiente alfa $>,7$	Es aceptable
Coefficiente alfa $>,6$	Es cuestionable
Coefficiente alfa $>,5$	Es probable
Coefficiente alfa $<,5$	Es inaceptable

Fuente: Sánchez, J. E. (2019). *Cadena de valor e innovación*. Durango, México: Universidad Juárez del Estado de Durango.

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos del instrumento RSU

		N	%
Casos	Valido	15	100,0
	Excluido	0	0,0
Total		15	100,0

Tabla 5*Estadísticos de fiabilidad del instrumento RSU*

Alfa de Cronbach	N de elemento
0,759	15

Tabla 15

RANGO	RELACION
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Grado de relación según coeficiente de correlación

Fuente: Mondragón, M. A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. Colombia