



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y calidad de servicio en un restaurante de
Sullana, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Castillo Alburqueque, Sandra Lisseth (orcid.org/0000-0003-0745-6433)

ASESORA:

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Reneé (orcid.org/0000-0001-8823-2655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis padres Licinio y Graciela quienes han sabido formarme con buenos valores, hábitos y sentimientos lo cual me ayudado a ser una persona de bien y capaz de lograr lo que me propongo.

A mis hermanas Micaela, Ana Iris y a mi hermano Fabian quienes me han motivado para nunca rendirme en cualquier situación que se me presente.

A la memoria de mis abuelos y de mi tío Segundo Alecio, quienes me dejaron enseñanzas vitales y que desde el cielo iluminan mi camino.

AGRADECIMIENTO

A Dios, quién en todo momento me ha guiado y me ha brindado fortaleza, salud y sabiduría.

A mi querida asesora Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño por su gran y valiosa enseñanza que me ha brindado a lo largo de este camino.

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR**

Yo, PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023", cuyo autor es CASTILLO ALBURQUEQUE SANDRA LISSETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 10%, 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.

PIURA, 04 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE DNI: 02845588 ORCID: 0000-0001-8823-2655	Firmado electrónicamente por: MRPALACIOSD el 04-12-2023 17:26:06

Código documento Trilce: TRI - 0681627



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR

Yo, CASTILLO ALBURQUEQUE SANDRA LISSETH estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 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
SANDRA LISSETH CASTILLO ALBURQUEQUE DNI: 75560559 ORCID: 0000 0003 0745 6433	Firmado electrónicamente por: SANDRACASTILLO el 04-12-2023 09:41:28

Código documento Trilce: TRI - 0681628

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	v
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Métodos de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS.....	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Componentes del marketing digital	17
Tabla 2 <i>Relación que existe entre los componentes del marketing digital y calidad de servicio</i>	18
Tabla 3 Estrategias del marketing digital	19
Tabla 4 <i>Relación que existe entre las estrategias del marketing digital y calidad de servicio</i>	20
Tabla 5 Tipos de mercado electrónico	21
Tabla 6 <i>Relación que existe entre los tipos de mercado electrónico y calidad de servicio</i>	22
Tabla 7 Características de la calidad de servicio en un restaurante	23
Tabla 8 <i>Relación de las variables mediante la prueba de normalidad de las variables</i>	26
Tabla 9 <i>Relación que existe entre el marketing digital y calidad de servicio</i>	26
_Toc147991586	

RESUMEN

La investigación ha tenido como su principal objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023. Fue de tipo aplicada, con diseño no experimental, transversal, correlacional, de enfoque cuantitativo. Se empleó la técnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario de escala ordinal. La población fue infinita, la muestra fue 384 clientes, se empleó el muestreo probabilístico. Se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.975 por parte de la variable marketing digital y un porcentaje de 0,967 de la variable calidad de servicio. Se empleó el Software Estadístico SPSS versión 26. Se aplicó la prueba de correlación de Pearson para la contrastación y análisis de la hipótesis. Se encontró como resultado que existe una correlación negativa grande y perfecta con un coeficiente de Pearson de $-0,166^{**}$ ya que si el restaurante consigue aplicar correcta y eficientemente la herramienta marketing digital llegará a más consumidores, lo que significará una oportunidad para dar a conocer la calidad de servicio que ofrece y poder obtener una mejor percepción por parte de los consumidores, mediante empatía, seguridad, confiabilidad que brinda la empresa al momento de brindar un servicio y producto de calidad.

Palabras clave: calidad de servicio, capacidad de respuesta, confiabilidad, empatía, marketing digital.

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the relationship that exists between digital marketing and service quality in a restaurant in Sullana, 2023. It was applied, with a non-experimental, transversal, correlational design, with a quantitative approach. The survey technique was used, with the ordinal scale questionnaire instrument. The population was infinite, the sample was 384 clients, probabilistic sampling was used. A Cronbach's alpha of 0.975 was obtained for the digital marketing variable and a percentage of 0.967 for the service quality variable. SPSS Statistical Software version 26 was used. The Pearson correlation test was applied to contrast and analyze the hypothesis. As a result, it was found that there is a large and perfect negative correlation with a Pearson coefficient of $-.166^{**}$ since if the restaurant manages to correctly and efficiently apply the digital marketing tool it will reach more consumers, which will mean an opportunity to give know the quality of service offered and be able to obtain a better perception from consumers, through empathy, security, reliability that the company provides when providing a quality service and product.

Keywords: quality of service, responsiveness, reliability, empathy, digital marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, en términos de marketing digital este desempeña un papel clave dentro de cualquier compañía. Se ocupa de publicidad, de vínculos beneficiosos, comercialización, diseño de bienes, situación de la marca y lealtad de los compradores; todas estas áreas contribuyen a lograr una perspectiva general de las estrategias del marketing (Ambrocio, 2021).

Reyes y Veliz (2021) afirman que, en el mundo y América Latina, existe un elevado número de entidades que no están haciendo uso del marketing digital, incluyendo a empresas dedicadas al sector gastronómico ubicadas en Colombia que continúan sin sacar provecho de los recursos tecnológicos. Por lo tanto, los principales factores que intervienen en crecimiento de estas empresas es la falta de conocimiento, el escaso valor que ofrece y la preferencia por las estrategias utilizadas desde hace muchos años atrás, en lugar de aprovechar las diversas oportunidades ofrecidas por las técnicas actuales. Esto lleva a un crecimiento limitado a diferencia de otras empresas, y también a una mala calidad de servicio. De tal manera Silva, et al. (2021) aseguran que la ausencia de implementación de estrategias de marketing frena a las organizaciones en el mundo moderno; donde la rapidez en las comunicaciones y medios de distribución más eficaces para complacer las necesidades de los usuarios, son requerimientos estrictos.

Del mismo modo, Vélez et al. (2022) llevaron a cabo un estudio en México, El Salvador, Sinaloa, y otros países, donde resultó que alrededor de 82 entidades aseguraron que planifican y gestionan la publicidad digital, pero un estudio demostró que sólo 27 de ellas realmente la practican, lo cual equivale al 32.9%. Por otro lado, particularmente en el diseño y empleo del marketing digital señalaron que, de los propósitos planteados, 97% si fueron adecuados; la técnica de mercado fue elemental para promocionar los bienes y servicios con un 62.4%, y la característica que emplean más para la comercialización fue la misma imagen organizacional con el 82.1% y la técnica comercial más usada es la de los descuentos con un 89.3%.

Por otro lado, Sánchez (2019) señala que los restaurantes peruanos tienen un desafío ya que no cuentan con una estrategia de marketing para destacar entre los usuarios modernos que usan teléfonos móviles, o computadoras para buscar restaurantes. Además, Vásquez y Árevalo (2021) afirman que los propietarios de

los restaurantes no tienen conocimiento profundo en cuestiones relacionadas con la tecnología y la digitalización, lo que les hace desconfiar de la idea de contratar a alguien especializado. Esta falta de interés por aprovechar los avances digitales se debe a la preferencia por hacer marketing tradicional.

Asimismo, los restaurantes carecen de conocimiento tecnológico y eso les genera un gran problema, pues sus servicios son escasos de calidad. Por ende, otro de sus problemas es que no cuenta con redes sociales activas para darse a conocer y posicionarse en la mente de más personas, sino que solo se ha detectado que cuentan con WhatsApp personal, más no comercial. También, no cuentan con un administrador que desenvuelva las actividades publicitarias; ya que existe una falta de inversión en este medio, lo que provoca insatisfacción entre sus consumidores (Orihuela, 2021).

De la misma manera en la provincia de Sullana, Quinde y Calvanapón (2022) afirman que hay un gran impacto económico en el sector gastronómico, evidentemente por el gran número de establecimientos que ofrecen comida. Sin embargo, Manrique (2021) asegura que hay un grave inconveniente en la incapacidad de ofrecer un servicio eficiente y efectivo con la calidad de servicio. Los restaurantes no han podido mejorar su nivel de ventas por que no emplean técnicas de calidad, así como tampoco ejecutan publicidad. Además, no cuentan con herramientas de marketing digital que haga posible la promoción de bienes a través de internet y afectar las decisiones finales de los compradores.

Así mismo, en el restaurante de Sullana investigado se realiza poca promoción online, ya que no existe ningún tipo de información sobre este tipo de publicidad, lo que conlleva que los habitantes de esta zona dirijan su atención a otros establecimientos que conocen en las diversas plataformas. Además, los colaboradores no muestran cortesía al atender a los consumidores; los colaboradores que brindan servicio no tienen la vestimenta adecuada; existe falta de cultura en la limpieza del local; el personal de caja comete errores existiendo faltante al cierre diario de caja, el personal no ofrece atención personalizada. Por todo lo descrito el número de clientes es cada vez menor desalentando a los potenciales consumidores por una experiencia deficiente de servicio de calidad, afectando la rentabilidad de la empresa. Asimismo, no existe un plan de marketing digital porque carecen de conocimiento y experiencia para el uso y control del

mismo. Aparte, necesitan de un sistema que le permita guardar los datos de los clientes, ya que es un elemento fundamental para la empresa. De ahí surgió la inquietud que dio origen a este estudio: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023?

Por lo tanto, la investigación se justifica socialmente, ya que el marketing digital permite comunicar un mensaje efectivo haciendo uso de medios digitales y convencer al usuario sobre la calidad de servicio. Así mismo, implica que el colaborador deberá contribuir con un mayor desempeño en su atención a fin de mantener la cadena de valor. Por otro lado, se fundamenta de forma teórica y práctica, ya que los resultados contribuyeron al conocimiento y comprensión sobre el marketing digital y la calidad del servicio (Gavilán y García, 2022). El estudio propone un enfoque metodológico para evaluar la eficiencia del servicio y el uso del marketing utilizando un método cuantitativo correlacional. Esto explica el vínculo entre las variables y estima los resultados beneficiosos que pueden aportar a la empresa.

Teniendo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023. Los objetivos específicos: (a) analizar la relación que existe entre los componentes del marketing digital y calidad de servicio en un restaurante en Sullana, 2023; (b) examinar la relación que existe entre las estrategias del marketing digital y calidad de servicio en un restaurante en Sullana, 2023; (c) conocer la relación que existe entre los tipos de mercado electrónico y calidad de servicio en un restaurante en Sullana, 2023; (d) identificar las características de la calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023.

Siendo la hipótesis general (HG): Existe alta relación entre el marketing digital y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023. Las hipótesis específicas son: (a) existe una significativa relación entre los componentes del marketing digital y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023; (b) la relación que existe entre las estrategias del marketing digital y calidad de servicio es alta en un restaurante de Sullana, 2023; (c) la relación que existe entre los tipos de mercado electrónico y calidad de servicio es significativa en un restaurante de Sullana, 2023; (d) las características de la calidad de servicio son importantes en un restaurante de Sullana, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Este estudio acudió a otros análisis a nivel global, Herrera (2020) realizó su tesis, que tuvo como principal objetivo de explorar la asociación del marketing educativo y qué tan buena es la prestación de servicios que brinda la escuela fiscal en Ecuador. El enfoque de investigación utilizado fue cuantitativo, tipo de correlación básica; por otro lado, la recolección de datos no fue experimental, transversal; el análisis de éste permitió confirmar y concluir que existe una relación positiva significativa entre los dos factores que ya han sido mencionados. Esta relación fue registrada en el coeficiente de asociación de Rho de Spearman de 0.669. Por consiguiente, ambas variables si están estrechamente ligados.

Además, Ramos (2019) ejecutó una indagación cuyo objetivo fue investigar la relación entre mercadeo institucional y el nivel de servicio en el centro de salud ecuatoriano. Siendo el método descriptivo, de tipo correlacional. El cual llegó a tener como principales resultados que existe correlación favorable y muy estrecha, con un valor p de 0.003 y un r de 0.750, entre los dos aspectos ya mencionados al inicio.

Maspud (2019) en su tesis cuyo objetivo fue establecer la asociación entre calidad y el servicio al usuario en la cafetería-restaurante en Ecuador. Para ello empleó el enfoque descriptivo, con métodos puntuales como la supervisión, entrevistas y una lista de preguntas para aplicarlas a un grupo de 242 personas. Se concluyó que es importante prestar toda la atención al usuario para generar su contentamiento y alcanzar su lealtad.

Por otro lado en el plano nacional, Andrade y Pinillos (2021) realizaron una investigación sobre marketing digital con el fin de optimizar el nivel de excelencia de servicio en el restaurante A Tu Gusto en Chiclayo. Se empleó el enfoque cuantitativo, tipo aplicado, descriptiva y propositiva con diseño transversal con el que no se puede experimentar. Con un subconjunto de 150 individuos. Llegando a determinar que la calidad no es mala, pero se puede optimizar a través de tácticas eficientes y efectivas. Los resultados del diagnóstico del marketing digital del restaurante fueron los siguientes: prospección se sostuvo en un 52%; la captación logró un 51%, el mantenimiento en 45%; y el contentamiento y la capacidad para lograr la lealtad de los usuarios en un 50% y 41%.

Zoeger y Machuca (2021) llevaron a cabo su investigación con la finalidad de ejecutar una oferta de marketing digital para mejorar la calidad existente en el restaurante Doña Rosa ubicado en Lambayeque. El uso de un enfoque descriptivo reveló que el 55% de los usuarios actuales del Restaurante Doña Rosa consideran que la fiabilidad de la empresa es positiva. Esto deja al descubierto que los consumidores confían en aquel lugar, asimismo, en cuanto a empatía, la empresa carece de conciencia sobre la esencialidad de comprender al cliente y tener una relación más estrecha.

Alarcón (2023) desarrolló una investigación sobre conexión entre las variables que dejan al descubierto qué tan eficiente es el servicio ofrecido en el establecimiento de comida rápida ubicada en Tingo María, siguiendo una metodología básica. El estudio se caracterizó porque permite la medición de variables y a partir de eso establecer una conexión. El resultado del estudio indica que las técnicas de mercadotecnia y calidad del servicio se asocian positivamente con el nivel de satisfacción del restaurante ($Rho=0.706$; $p<0.01$). Estas dos dimensiones tuvieron un grado admisible debido a que el 77% opinaron que los métodos usados en términos de marketing son verdaderamente beneficiosos y favorables, después una cantidad menor a la anterior asegura haber percibido un buen nivel de calidad.

Del mismo modo, Gil y Heras (2022) llevaron a cabo su tesis cuyo objetivo fue establecer la conexión existente entre los factores esenciales en una Cooperativa Agraria de la ciudad de Cajamarca. La Cooperativa no goza de una excelente imagen pues no usa correctamente recursos digitales que podrían beneficiarla de marca debido a que no hace pleno uso de las herramientas del marketing digital, lo cual limita sus posibilidades de desarrollo. Así pues, se caracterizó por un enfoque basado en cualidades y características con diseño correlacional no experimental. Se concluyó que existe correlación negativa entre el marketing digital y la calidad de servicio con un Rho Spearman de 0,608.

Manrique (2021) desarrolló una investigación cuyo objetivo fue establecer las cualidades que destacan la calidad de servicio y marketing digital en el Restaurante Cevichería en Sullana. Se empleó el método descriptivo, de tipo cuantitativa, no experimental. Se utilizó como herramienta para recolectar datos la encuesta y el cuestionario que estuvo conformado por 34 interrogantes dirigidos a

68 clientes. Se determinó que los usuarios se encuentran contentos por cómo se les atiende. De la misma forma utiliza varias estrategias de marketing digital, por medio de Facebook y WhatsApp; un blog para proporcionar información detallada de los platos ofrecidos; y anuncios por correo electrónico de promociones disponibles. Sin embargo, todavía no cuenta con una página web interactiva para conectar con sus usuarios.

Panta (2022) su investigación se realizó con la finalidad de establecer la asociación entre el plan de marketing estratégico y la calidad de servicio en la empresa Santa María en Tambogrande. El estudio fue cuantitativo, basado en la descripción y en la medición de variables, con el que no se puede experimentar. Se concluyó que tiene un vínculo positivo entre ambos factores ($r=1$); determinó que el producto está asociado positivamente con la calidad de servicio ($r=0.779$).

En cuanto a las bases teóricas del elemento marketing digital según Fernández (2019) determina que la mercadotecnia online corresponde a una serie de tácticas guiadas a la comunicación y venta de bienes producidos. Del mismo modo, Shum (2019) indica que el marketing digital posibilita una asociación de canales sacando provecho de las posibilidades que ofrecen, produciendo una interacción mayor y ganando la atención de los clientes (p. 105).

Por otro lado, Sainz (2018) sugiere que el marketing digital es la adaptación de todas las peculiaridades del entorno digital para utilizar los recursos modernos disponibles en la web 2.0. Se asegura que la forma más eficaz de atraer comprador es a través de los sitios web. Respecto a la primera dimensión componentes del marketing digital, Baños et al. (2023) afirman que todo se reducirá a la pregunta de qué necesita el negocio. Se debe considerar una variedad de opciones, para luego escoger la que mejor cubra sus requerimientos y se adapte de manera óptima al dinero que ya se tiene destinado. Entre los principales elementos para especificar, están: Facebook, Google, YouTube, publicidad llamativa, junto con apps para instalar.

Sobre Facebook, Luque (2021) indica que es una red de interacción bastante utilizada por los seres humanos, por eso, el hecho de tener una cuenta de este tipo favorece mucho a una comunicación más directa con los clientes. Esta red es una buena opción para que las personas puedan conocer a la empresa y estar al tanto de lo que ofrece. Asimismo, Trejos (2020) indica que Twitter es una plataforma que

mantiene al consumidor siempre al tanto. La red es importante para conectar a los fanáticos y proporcionarles datos sobre los bienes que vende una empresa. También es útil para transmitir eventos en vivo.

Mientras Krentzel (2019) afirma que Google es reconocido como el sitio web más popular. Es parte de la compañía multinacional estadounidense Alphabet Inc. Otras propiedades de Google investigan el descubrimiento de información a través de Internet, con la publicidad digital como su principal área de especialización. Por otro lado Baños et al. (2023) mencionan que WhatsApp es una aplicación donde se pueden enviar y recibir mensajes, se usa en teléfonos inteligentes y también está disponible para computadoras. Permite el envío y recibo de mensajes a través de Internet, además de compartir imágenes, grabaciones de audio, documentos, ubicaciones, contactos, gifs, stickers y videollamadas con múltiples usuarios simultáneamente.

Con respecto a la segunda dimensión estrategias de marketing digital los autores Yano et al. (2023) señalan que son las diferentes combinaciones de acciones que pueden ser aplicadas en la empresa para promocionar los productos y servicios en las distintas plataformas digitales los cuales llegan a permitir los objetivos planteados previamente en la institución, y estas dimensiones principales son: permiso, resultados y virales. Del mismo modo Baños et al. (2023) manifestaron que estrategias de permiso trata de una estrategia a largo plazo, que implica tener la paciencia necesaria para desarrollar una relación de lealtad basada en el respeto.

En las estrategias se encuentra resultados, Pupo et al. (2023) consideran que están centradas en el estudio de bienes, servicios y usuarios, con el objetivo de configurar campañas con acciones que logren las metas deseadas. Estas estrategias se esfuerzan por repartir el riesgo y ofrecer una compensación equitativa. Además, las estrategias virales según Somalo (2020) consisten en la creación de interés y posibles compras de un producto o marca, a través de mensajes que se propagan como un virus. Esto significa que la extensión se hace de forma rápida, desde una persona a otra. Esto se logra al permitir que los usuarios elijan compartir el contenido, lo que le da un gran alcance entre una audiencia.

De tal manera se tiene la tercera dimensión, que de acuerdo a los autores Pupo et al. (2023) determinan que existen distintos tipos de mercados online

considerando a los participantes de la compra y venta, ya que la tecnología permite cambiar para bien en lo que respecta al bien o servicio. Entre sus indicadores se tiene: Negocio a Consumidor (B2C), Negocio a Negocio (B2B) y Consumidor a Consumidor (C2C). Somalo (2020) define que el modelo de negocio a consumidor es cuando una compañía ofrece bienes y servicios al público, con el propósito de generar ganancias desde la transacción.

Por otro lado, Negocio a Negocio, Striedinger (2018) señala que los modelos de negocio B2B son aquellos donde se realizan transacciones de bienes o servicios entre dos organizaciones. Esta idea está principalmente relacionada con ventas al por mayor, aunque también se puede aplicar a la prestación de servicios y al contenido digital. También Bricio y Calle (2018) afirman que Consumidor a Consumidor es que actualmente son muy exigentes. Él busca más que productos, quiere adquirir vivencias y sentirse único. Por consiguiente, las compañías afrontan un desafío importante, complacer a un usuario que suele ser enfocado por abundantes y variadas ofertas digitales.

Por otra parte, se tiene a la variable calidad de servicio. Piattini (2019) la define como la satisfacción del cliente por el servicio brindado. Dado aquello, se debe fijar el nivel de contentamiento deseado cuando se ofrece los servicios. Asimismo, Piattini (2019) afirma que el modelo SERVQUAL, también conocido como el 'modelo americano', es un test cuantitativo diseñado por Parasuraman, Zeithaml y Berry que evalúa la calidad de los servicios.

Del mismo modo, Flores et al. (2021) dicen que es lo que los clientes tienen respecto al producto y servicio de una entidad específica, y se basa en ciertas cualidades que estos clientes consideren importantes. Para medir este concepto, se toman como dimensiones la fiabilidad, seguridad, respuesta, y capacidad para ponerse en el lugar del otro. Sobre la primera dimensión elementos tangibles, Flores et al. (2021) hacen referencia a esta característica al evaluar los aspectos tangibles relacionadas con el servicio, como la infraestructura del establecimiento, los recursos tecnológicos con los que cuenta, el diseño, la disposición de herramientas, buen ambiente e imagen de los colaboradores.

De forma similar, Moscoso y Gamboa (2018) afirman que el primer indicador son las oficinas amuebladas que se encuentran enteramente equipadas con muebles, aulas de reuniones y cuyo alquiler incluye el soporte de mantenimiento.

Por otro lado respecto a equipamiento según los autores Moscoso y Gamboa (2018) señalan que es proveer a un individuo o establecimiento de los elementos requeridos para su uso. Esto incluye abastecer con equipos a hospitales, empresas, fábricas, etc.

Asimismo, Santistevan y Escobar (2021) definen la infraestructura como un conjunto de servicios que puedan servir de respaldo y de ayuda para llevar a cabo las tareas denominadas infraestructura. Esto se aplica a proyectos de construcción en espacios públicos, la presencia gubernativa y los sistemas existentes en ciudades o en países enteros. Como último indicador: limpieza. Henao (2020) menciona que corresponde a una serie de acciones ejecutadas con el fin de erradicar la suciedad, pero sin cambiar algo del lugar o las cosas que están siendo tratadas.

Sobre la segunda dimensión confiabilidad, Santistevan y Escobar (2021) determinan que es la habilidad de una compañía para entregar el servicio comprometido exactamente de la manera acordada. Esto significa contar con un stock adecuado para garantizar un buen trato y un producto de alta calidad, así como ser proactivo ante las devoluciones. Por otra parte Henao (2020) menciona el indicador amabilidad ya que es una forma de tratar a los clientes de forma dedicada, respetuosa, empática y considerada. Es una cualidad que debe tener toda persona que se encarga de atender a los clientes.

Moreno (2019) afirma que la investigación se define como una colección de datos con un significado específico, que contribuye a conocer mejor un determinado tema, disminuyendo la incertidumbre. Además Vigo y González (2020) indican que el cumplimiento es el procedimiento de seguir las normativas de la organización. Para cubrirlas, es necesario llevar a cabo un buen desarrollo de las políticas. Sobre la tercera dimensión seguridad que según Moreno (2019) es garantía de cumplimiento con los estándares del producto y del servicio, así como una sensación de confianza y tranquilidad al estar en un lugar.

Por otra parte, Arenal (2019) considera que el primer indicador es protección que lo define como el conjunto de medidas de seguridad incluyendo los pasos tomados para prevenir daños potenciales a personas y bienes. Asimismo, Vigo y González (2020) consideran el indicador conocimiento como el resultado de un progreso incremental de percibir el mundo, implica adquirir una generalización de

conocimiento a través de las personas, obras y conceptos entre otros. Arenal (2019) define cortesía como la serie de estrategias de conversación enfocadas en reducir las incomodidades que dan lugar cuando el hablante se enfrenta a un problema provocado entre sus metas y los del destinatario; y es un acto de amabilidad, que se tiene hacia otro individuo.

La cuarta dimensión capacidad de respuesta, Mateos (2019) menciona que los empleados deben cumplir con el compromiso de proporcionar un servicio con rapidez y eficiencia, así como permitir que los clientes presenten quejas y preguntas, ofreciéndoles un plazo límite para una respuesta. Del mismo modo sobre el indicador eficiencia González (2020) la define como el vínculo entre las herramientas usadas para un proyecto y los propósitos logrados con el mismo. Se da cuando se emplean un menor número de instrumentos para lograr una meta igual o cuando se obtienen mejores resultados con la misma cantidad de recurso.

Además con el indicador denominado disposición, Mateos (2019) la define como la calidad de datos que los clientes reciben por parte de la empresa. Esto implica aspectos como la precisión, el volumen, la veracidad, el momento oportuno y los medios que la empresa proporciona para comunicarse sean de alto nivel. Dentro del contexto González (2020) indica que la comunicación comercial tiene como objetivo fundamental influir en las decisiones de compra y hacer que los clientes tengan una buena actitud hacia una entidad.

Como ultima dimensión, Hernandez (2019) resume que la empatía es simplemente colocarse en los zapatos de otro, comprender sus necesidades y proporcionar un servicio acorde, junto con una singular cualidad de entender a otras personas y desarrollar vínculos sociales. Con respecto al primer indicador el trato, Kunas (2020) define que es la habilidad para adelantarse a los requerimientos de las personas, escucharlas y ofrecerles lo que esperan en cuanto al proceso de comercialización.

De tal manera con el indicador ayuda, Hernandez (2019) explica que el servicio al cliente se enfoca en proveer una experiencia inolvidable a los compradores en todo el procedimiento de compra. Por último, sobre el indicador comprende, Kunas (2020) señala que tener empatía y tolerancia a los clientes, es justamente entender las motivaciones y ayudar a tomar una decisión correcta para el cliente.

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Se caracterizó por ser aplicada, según Pizarro et al. (2020) se refiere a la utilización y aplicación de las diferentes formas de conocimientos que han sido adquiridos; y como también pueden ser adquiridas otras, posteriormente se llega a sistematizar e implementar en la práctica que está enfocada en el trabajo de investigación. Por consiguiente, los conocimientos y resultados van a dar como conclusión la forma rigurosa, organizada y sistematizada de observar la situación actual del entorno.

3.1.2. Diseño de investigación

Este fue no experimental, debido a que se estudiaron las dimensiones sin modificarlas. De acuerdo con Fernández (2020) afirma que el diseño no experimental, es cuando se presenta el análisis de las variables tal cual como se presentan desde un inicio. Para Nolzco y Carhuancho (2019) expresaron que el estudio transversal, se da cuando una dimensión del análisis se estudia en una circunstancia establecida por el investigador. Por lo tanto, en esta investigación se tomó en cuenta solo un día sábado para la recolección de datos.

Asimismo, el estudio presentó un nivel correlacional, debido a que se determinó el vínculo entre marketing digital y calidad de servicio existente dentro de los establecimientos que ofrece servicio de comida (restaurante). Tal como lo menciona Coelho (2019) un análisis se orienta en establecer el sentido y el nivel de relación que viene existiendo entre ambas variables, sin tener que poner la causalidad entre las dos. Pero, no en todo momento se puede reconocer la asociación de las dimensiones, pero mayormente si se encuentra una relación. Además, fue descriptiva, ya que se elaboró un plan de mejora para las dos variables y así el restaurante pueda sobresalir.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: marketing digital

Definición conceptual. Shum (2019) indica que el marketing digital posibilita una asociación de canales sacando provecho de las posibilidades que ofrecen, produciendo una interacción mayor y ganando la atención de los clientes (p. 105). Estos líderes se centran en que se deben crear técnicas de marketing a través de plataformas para así poder atraer a más personas.

Dimensiones:

- **Componentes del marketing**, tiene como indicadores a: Facebook, Twitter, Google, WhatsApp.
- **Estrategias de marketing digital**, tiene como indicadores a: estrategias de permiso, de resultado, y virales.
- **Tipos de mercado electrónico**, tiene como indicadores a: negocio a consumidor, negocio a negocio, consumidor a Consumidor.

Escala: Ordinal.

Variable 2: calidad de servicio

Definición conceptual. Flores et al. (2021) afirman que es la apreciación global de los consumidores sobre un artículo o asistencia de una compañía específica, fundada en algunas características que estos clientes valoren como relevantes. Esta percepción señala la discrepancia entre el nivel de calidad obtenido y el esperado.

Dimensiones:

- **Elementos tangibles**, tiene como indicadores a: Oficinas acondicionadas, equipamiento, infraestructura, limpieza.
- **Confiabilidad**, tiene como indicadores a: amabilidad, información, cumplimiento.
- **Seguridad**, tiene como indicadores a: protección, conocimiento, cortesía.
- **Capacidad de respuesta**, tiene como indicadores a: eficiencia, disposición, comunicación.
- **Empatía**, tiene como indicadores a: trato, ayuda, comprende.

Escala: Ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Dentro de este estudio, la población fue infinita de un restaurante ya que se desconoció la cantidad exacta de consumidores y no se ha tenido la posibilidad de contar. Por consiguiente Leiva (2019) expresa que es aquella cantidad de elementos que no se ha podido medir y fue imposible de determinar el tamaño de muestra. Además, la población según Lopez y Fachelli (2018) señala que es aquel grupo de personas ya establecido por alguien, que en conjunto es un referente para seleccionar la muestra, con el fin de cubrir algún requerimiento.

Criterios de selección

- **Criterio de inclusión:** Individuos que sobrepasen los dieciocho años de edad que frecuentan el restaurante.
- **Criterio de exclusión:** Personas no disponibles.

3.3.2. Muestra

Considerando que es una población infinita e investigación cuantitativa, la misma que fue fijada por la formula estadística, Según López (2018), es aquella elección que toma el investigador en cuanto al grupo de personas que fueron el objeto de estudio, asimismo, cabe destacar que esta sección forma parte de una población que fue elegido a través de una táctica de muestreo; es por ello que la muestra fue de 384 clientes. Por consiguiente, de acuerdo al autor Sampieri afirma que cuando una población fue infinita, se debe aplicar una formula estadística (Anexo 8).

3.3.3. Muestreo

Para el muestreo se empleó un método de selección al azar, el cual se basó en un enfoque probabilístico que incluyó una muestra limitada de la población, de modo que los factores de disponibilidad para la muestra deben ser incluidos en la consideración.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Hace referencia a la forma en la que el inquisidor logra recolectar información necesaria para posibilitar la obtención de resultados eficientes y efectivos acorde a la meta (Hernández y Mendoza, 2018). La técnica que se usó en este caso es la encuesta, el cual fue una herramienta eficaz para establecer la asociación entre variables.

Instrumento

El cuestionario se describe como la herramienta para respaldar la hipótesis y está conformado por preguntas diseñadas de acuerdo a lo que se está estudiando en relación a las variables, las dimensiones y sus indicadores (Hernández y Mendoza, 2018). La herramienta que se usó fue el cuestionario a través de la escala de Likert conformada por treinta y nueve interrogantes. Siendo 18 preguntas de la variable marketing digital y 21 preguntas de la variable calidad de servicio.

Validez

Este indicador es visto como aquel que tiene la función de medir examinar y por ende dictaminar si los recursos que se emplearon son los más convenientes y eficaces (Prieto, 2021). Por ese motivo, la herramienta escogida en este caso fue validada mucho antes de usarse por tres profesionales y conocedores de este tema con el grado de Doctor o Magíster en Ciencias Administrativas.

Confiabilidad

Este factor es de vital importancia dentro de cualquier ámbito y mucho más en esta investigación en donde su labor se centró en medir los dictámenes de consistencia correspondientes a la herramienta aplicada para la consecución eficiente de resultado (Prieto, 2021). Por ese motivo la capacidad de dar valor y confianza la herramienta fue estudiada de forma estadística por medio del programa SPSS V.26, a través de la escala de Alfa de Cronbach el cual tuvo un resultado de 97.5% para la variable marketing digital y para la variable calidad de servicio un 96.7%. Con ello se verificó y demostró que realmente si existe un buen grado de confianza.

3.5. Procedimientos

De acuerdo al tipo de investigación se acercó al administrador con la finalidad de solicitar información, y para el cual se realizó mediante el consentimiento informado, y quien autorizo y brindo datos sobre los clientes, a quien se llegó aplicar una encuesta, mediante un cuestionario prediseñado, validado por especialistas. Para obtener los datos del presente estudio de investigación se ejecutó de forma virtual, mediante un enlace que estuvo disponible durante dos semanas y para que los clientes puedan responder se envió a su WhatsApp.

Además, el cuestionario fue conformado por treinta y nueve preguntas con alternativas en escala de Likert que van a permitir responder de manera rápida y precisa en máximo de 30 minutos, de los cuales 18 son de la primera variable marketing digital, y 21 ítems son de la variable calidad de servicio, que estuvieron dirigido a los clientes de un restaurante. Una vez realizado toda la muestra se procedió a descargar de Google Drive, para colocarle en un Excel y proceder a dejarle en el programa SPSS versión.

Se usó el programa SPSS versión 26 para el estudio de información relacionada con cada dimensión. Esta herramienta estadística viene de un conjunto de datos, lo cual posibilita conseguir, controlar y tabular los resultados obtenidos de acuerdo con la meta establecida. Los instrumentos propuestos se verificaron de acuerdo al material bibliográfico y se discutió en el marco teórico. Luego de aplicarlos, se usó Microsoft Excel para procesar la información. Se usó también el programa estadístico SPSS para calcular el alfa de Cronbach y así se evaluó la fiabilidad de los mismos.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se empleó el SPSS v.26, en el cual Nolazco y Carhuancho (2019) afirma que el objetivo es obtener un análisis estadístico preciso y de manera efectiva, para lo cual se empleó el software Excel, que realiza cálculos y devuelve gráficos. Dado que la muestra no contiene más de 50 datos, se utilizó la prueba de normalidad de Shapiro Wilk el cual determinó si la distribución es normal o no. La documentación del informe se presentó a través de la prueba y tablas. Asimismo, se empleó la correlación de Spearman en donde las dimensiones que se utilizó deben ser

cuantitativas, las cuales terminan siendo analizadas para establecer su nivel de conexión. Por otra parte, el estudio de información es necesaria para conocer los requisitos y deseos de las personas, y de esa forma fue más fácil establecer la asociación. Por consiguiente, su estrategia de estudio fue por medio de la correlación. Se puede resumir el estudio de datos descriptivos como una herramienta empleada para mostrar las características de los datos existentes. Esto se realizó con el fin de identificar patrones y tendencias de los datos en cuestión.

3.7. Aspectos éticos

Para asegurar el cumplimiento de los valores definidos en el Código de Ética de Investigación de la UCV, el diseño y ejecución de la tesis se realizaron bajo los principios establecidos. Esto incluyó el respeto absoluto por la autoría de cada colaborador y la citación pertinente de información siguiendo la Norma APA séptima edición. Además de ello, el manejo de datos durante el proceso de investigación se llevó a cabo con integridad y responsabilidad para otorgar garantía en la fiabilidad de los resultados de este informe de investigación.

IV. RESULTADOS

Para obtener todo aquello se empleó como herramienta un cuestionario dirigido a los usuarios en un restaurante de Sullana con el objetivo de estudiar las dos variables marketing digital y la calidad de servicio mediante la puntuación de dichas respuestas en escala de Likert con sus diferentes niveles como es: N (1); CN (2); AV (3); CS (4); S (5).

4.1. Informe de datos recopilados a través del instrumento

4.1.1 Objetivo específico 1: 1. Analizar la relación que existe entre los componentes del marketing digital y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023.

Tabla 1

Componentes del marketing digital

Componentes del marketing digital	Escala de alternativas											
	N		CN		AV		CS		S		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1.- La página de Facebook del restaurante le permite interactuar con el personal.	134	34.9	108	28.1	82	21.4	33	8.6	27	7.0	384	100
2.- La publicidad emitida en la página de Facebook del restaurante es atractiva.	110	28.6	102	26.6	103	26.8	42	11.0	27	7.0	384	100
3.- Ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción en la plataforma de Twitter del restaurante.	126	32.8	109	28.4	94	24.5	30	7.8	25	6.5	384	100
4.- Las redes sociales le informan sobre los productos y el servicio que ofrece el restaurante sus expectativas salariales.	109	28.4	101	26.3	94	24.5	48	12.5	32	8.3	384	100
5.- He recibido emails, promocionando los productos del restaurante.	116	30.2	93	24.2	61	15.9	95	24.8	19	4.9	384	100
6.- Ha encontrado publicidad del restaurante por la app.	122	31.8	128	33.3	100	26.0	22	5.7	12	3.2	384	100

Nota. Datos obtenidos del cuestionario realizado a los clientes de un restaurante (2023).

De acuerdo a la tabla 1, se puede analizar que los clientes afirman que el 34.9% señalan que la página de Facebook del restaurante nunca le permite interactuar con el personal; además el 28.6% afirman que la publicidad emitida en la página de Facebook del restaurante nunca es atractiva; asimismo el 32.8% no han podido ver promociones en la plataforma de Twitter del restaurante; del mismo modo el 28.4% manifiestan que las redes sociales nunca le informan sobre lo que brindan en el restaurante sus expectativas salariales; también el 30.2% menciona que nunca he recibido emails, promocionando los productos del restaurante; y el 33.3% casi nunca ha encontrado publicidad del restaurante por la app.

Contrastación de la hipótesis específica 1:

H₁: Existe una significativa relación entre los elementos del marketing digital y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023.

Tabla 2

Relación que existe entre los componentes del marketing digital y calidad de servicio

		Componentes del marketing digital	Calidad de servicio
Componentes del marketing digital	Correlación de Pearson	1	,189**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	,189**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Respecto la tabla anterior, se puede analizar que existe un vínculo entre los factores ya mencionados, con el coeficiente de correlación de Pearson de ,189**; que nos deja ver que su asociación es baja; por lo tanto, si el restaurante llega a aplicar los componentes de mercadeo online en la publicidad y objetivos organizacionales, conseguirá tener una mejor calidad del servicio y productos, el cual le va permitir posicionarse mejor que la competencia, y mejorar sus ventas; por otro lado, sobre el valor de significancia es de .000, por el cual existe una

significativa relación entre los componentes del marketing digital y la calidad de servicio de un restaurante.

4.1.2 Objetivo específico 2: 2. Examinar la relación que existe entre las estrategias del marketing digital y calidad de servicio en un restaurante en Sullana, 2023.

Tabla 3

Estrategias del marketing digital

Estrategias del marketing digital	Escala de alternativas											
	N		CN		AV		CS		S		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1.- Usted tiene una relación de lealtad basada en el respeto con los colaboradores del restaurante.	33	8.6	80	20.8	86	22.4	109	28.4	76	19.8	384	100
2.- Usted toma atención a las promociones y ofertas que brinda el restaurante mediante la publicidad que le envían a su correo electrónico.	41	10.7	90	23.4	100	26.0	99	25.8	54	14.1	384	100
3.- Ha realizado una compra del restaurante mediante las redes sociales.	71	18.5	97	25.3	112	29.2	68	17.6	36	9.4	384	100
4.- El personal del restaurante brinda información inmediata sobre los productos mediante las plataformas.	80	20.8	105	27.4	113	29.4	60	15.6	26	6.8	384	100
5.- Está de acuerdo que la mejor forma de comunicación cliente – restaurante se da mediante redes sociales.	13	3.4	38	9.9	84	21.9	87	22.8	162	42.2	384	100
6.- Ha recibido información del restaurante con mayor rapidez mediante la plataforma virtual.	115	29.9	102	26.6	108	28.1	32	8.4	27	7.2	384	100

Nota. Datos obtenidos del cuestionario realizado a los clientes de un restaurante (2023).

Según la Tabla anterior, se llegó a analizar que los clientes afirman que 28.4% casi siempre tiene una relación de lealtad basada en el respeto con los

colaboradores del restaurante; asimismo el 26.0% señala que a veces toma atención a las promociones y ofertas que brinda el restaurante mediante la publicidad que le envían a su correo electrónico; del mismo modo el 29.2% manifiesta que a veces ha realizado una compra del restaurante mediante las redes sociales; asimismo el 29.4% aseguran que el personal del restaurante a veces brinda información inmediata sobre los productos mediante las plataformas; también el 42.2% mencionan que siempre está de acuerdo que la manera más optima de llegar al consumidor es por medio de redes; y el 29.9% nunca han recibido información del restaurante con mayor rapidez mediante la plataforma virtual.

Contrastación de la hipótesis específica 2:

H₂: La relación que existe entre las estrategias del marketing digital y calidad de servicio es alta en un restaurante de Sullana, 2023.

Tabla 4

Relación que existe entre las estrategias del marketing digital y calidad de servicio

		Estrategias del marketing digital	Calidad de servicio
Estrategias del marketing digital	Correlación de Pearson	1	-,244**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	-,244**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Referente a la Tabla anterior, se puede analizó que existe una correlación entre las estrategias del marketing digital y la calidad de servicio, con el coeficiente de correlación de Pearson de -,244**; el cual demuestra que existe una correlación negativa baja; por consiguiente, queda demostrado que el restaurante aún le falta al implementar y aplicar estrategias de marketing en la empresa, el cual le brindará como resultado incremento de rentabilidad mediante el aumento de ventas, y mejorará la calidad de servicio mediante la buena atención que brindan los colaboradores; por otro lado, sobre el valor de significancia es de .000, por el cual se determina que hay un gran vínculo.

4.1.3 Objetivo específico 3: Conocer la relación que existe entre los tipos de mercado electrónico y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023.

Tabla 5

Tipos de mercado electrónico

Tipos de mercado electrónico	Escala de alternativas											
	N		CN		AV		CS		S		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1.- Los precios de los productos del restaurante se encuentran a su alcance.	78	20.3	98	25.6	84	21.9	105	27.3	19	4.9	384	100
2.- El restaurante le brinda ofertas y promociones con la finalidad de fidelizarle.	80	20.8	90	23.4	98	25.5	98	25.5	18	4.8	384	100
3.- Usted ha realizado compras del restaurante mediante los servicios de otra empresa.	115	29.9	101	26.4	52	13.5	99	25.8	17	4.4	384	100
4.- Conoce si el restaurante tiene convenios con otras empresas para vender sus productos.	112	29.2	182	47.4	70	18.2	11	2.9	9	2.3	384	100
5.- El estilo de los productos y servicios que ofrecen en el restaurante es lo que esperaba como cliente.	79	20.6	98	25.5	86	22.4	101	26.3	20	5.2	384	100
6.- Recomendaría usted los productos y el servicio que ofrece el restaurante.	108	28.1	64	16.7	84	21.9	103	26.8	25	6.5	384	100

Nota. Datos obtenidos del cuestionario realizado a los clientes de un restaurante (2023).

Según la tabla anterior, se llegó a analizar que los clientes afirman que el 27.3% señalan que casi siempre los precios de los productos del restaurante se encuentran a su alcance; asimismo el 25.5% mencionan que en el restaurante casi siempre le brinda ofertas y promociones con la finalidad de fidelizarle; además el 29.9% señalan que nunca ha realizado compras del restaurante mediante los servicios de otra empresa; del mismo modo el 47.4% aseguran que casi nunca conoce si el restaurante tiene convenios con otras empresas para vender sus

productos; también el 26.3% opina que lo que brinda el restaurante casi siempre es lo que esperaba como cliente; y el 28.1% afirman que nunca lo recomendarían.

Contrastación de la hipótesis específica 3:

H₃: 3. La relación que existe entre los tipos de mercado electrónico y calidad de servicio es significativa en un restaurante de Sullana, 2023.

Tabla 6

Relación que existe entre los tipos de mercado electrónico y calidad de servicio

		Tipos de mercado electrónico	Calidad de servicio
Tipos de mercado electrónico	Correlación de Pearson	1	-,544**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	-,544**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Conforme a lo mostrado, se llegó a analizar que hay una correlación en los tipos de mercado electrónico y la calidad de servicio, con el coeficiente de correlación de Pearson de $-,544^{**}$; el cual demuestra que existe una correlación negativa moderada; por lo tanto, si en el restaurante llegaran a utilizar los tipos de mercado electrónico para la publicidad de los bienes que ofrece la entidad, llegarán a mejorar la calidad de servicios, mediante la publicidad y promoción que realicen sobre los productos, generando satisfacción en los clientes o consumidores del restaurante; por otro lado, sobre el valor de significancia es de $.000$, por el cual existe una significativa relación entre los tipos de mercado electrónico y la calidad de servicio es significativa.

4.1.4 Objetivo específico 4: Identificar las características de la calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023.

Tabla 7

Características de la calidad de servicio en un restaurante

Características de la calidad de servicio	Escala de alternativas										Total	
	N		CN		AV		CS		S			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1.- Se siente satisfecho con el mobiliario y la decoración del restaurante	107	27.9	115	29.9	93	24.2	45	11.7	24	6.3	384	100
2.- El restaurante tiene equipos modernos.	105	27.3	90	23.4	75	19.5	87	22.8	27	7.0	384	100
3.- Las instalaciones físicas del restaurante son visualmente atractivas.	95	24.7	95	24.7	95	24.7	70	18.3	29	7.6	384	100
4.- El personal cuenta con uniforme que los identifica.	228	59.4	107	27.9	12	3.1	12	3.1	25	6.5	384	100
5.- El personal del restaurante se mantiene limpio y aseado al momento que le brinda el servicio.	31	8.1	83	21.6	106	27.6	100	26.0	64	16.7	384	100
6.- El restaurante prestó bien el servicio la primera vez.	97	25.3	110	28.6	108	28.1	41	10.7	28	7.3	384	100
7.- Cuando un cliente tiene un problema el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo	96	25.0	103	26.8	120	31.3	42	10.9	23	6.0	384	100
8.- El restaurante se asegura de guardar información correcta y sin errores	100	26.0	119	31.0	99	25.8	46	12.0	20	5.2	384	100
9.- El restaurante cumple con las promociones.	88	22.9	86	22.4	83	21.6	99	25.8	28	7.3	384	100
10.- El restaurante concluye el servicio en el tiempo prometido	97	25.3	119	31.0	113	29.4	33	8.6	22	5.7	384	100
11.- El comportamiento de los empleados del restaurante le transmite confianza	97	25.3	103	26.8	114	29.7	33	8.6	37	9.6	384	100
12.- Se siente seguro en el	101	26.3	110	28.6	135	35.2	11	2.9	27	7.0	384	100

restaurante al momento de realizar el pago mediante la tarjeta de crédito													
13.- El personal responde adecuadamente a las preguntas que se le plantea	97	25.3	103	26.8	90	23.4	71	18.5	23	6.0	384	100	
14.- El personal del restaurante es amable y cortes al momento de atender	77	20.1	99	25.8	77	20.1	100	26.0	31	8.0	384	100	
15.- El personal del restaurante le entrega su pedido en el tiempo acordado	96	25.0	113	29.4	116	30.2	40	10.4	19	4.9	384	100	
16.- El personal del restaurante está demasiado ocupado para responder a sus inquietudes.	10	2.6	49	12.8	112	29.2	129	33.6	84	21.9	384	100	
17.- El personal del restaurante comunica a los clientes cuando concluirá la realización del servicio	97	25.3	105	27.4	83	21.6	80	20.8	19	4.9	384	100	
18.- El personal del restaurante ofrece una atención individualizada	134	34.9	152	39.6	66	17.2	12	3.1	20	5.2	384	100	
19.- El personal lo trata con profesionalismo y carisma al momento de solicitar su pedido.	98	25.5	112	29.2	123	32.0	15	3.9	36	9.4	384	100	
20.- El servicio brindado por el restaurante fue una experiencia inolvidable durante su estadía.	96	25.0	106	27.6	116	30.2	46	12.0	20	5.2	384	100	
21.- El restaurante comprende las necesidades específicas de sus clientes.	123	32.0	91	23.7	64	16.7	85	22.1	21	5.5	384	100	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario realizado a los clientes de un restaurante (2023).

Según la tabla anterior, se llegó a analizar que los clientes afirman que el 29.9% señalan que casi nunca se siente satisfecho con el mobiliario y la decoración del restaurante; además el 27.3% aseguran que el restaurante nunca tiene equipos modernos; asimismo el 24.7% mencionan que la infraestructura del restaurante nunca llaman la atención; además el 59.4% refiere que el personal nunca cuenta con uniforme que los identifica; también el 27.6% mencionan que el personal del

restaurante a veces se mantiene limpio y aseado al momento que le brinda el servicio; de la misma manera el 28.6% afirman que el restaurante casi nunca prestó bien el servicio la primera vez.

Además el 31.3% Indican que cuando un comprador experimenta una complicación, el establecimiento en ocasiones demuestra un genuino interés en resolverla; del mismo modo el 31.0% aseguran que el restaurante casi nunca se asegura de guardar información correcta y sin errores; por otro lado el 25.8% mencionan que el restaurante casi siempre cumple con las promociones; también el 31.0% manifiestan que el restaurante casi nunca termina con su labor en el tiempo que se esperaba; de la misma forma el 29.7% refieren que el comportamiento de los empleados del restaurante a veces le transmite confianza; además el 35.2% afirman que a veces se siente seguro en el restaurante al momento de realizar el pago mediante la tarjeta de crédito;

De la misma manera el 26.8% mencionan que el personal casi nunca responde adecuadamente a las preguntas que se les plantea; asimismo el 26.0% señalan que el personal del restaurante casi siempre es amable y cortés al momento de atender; de la misma manera el 30.2% aseguran que el personal del restaurante a veces le entrega su pedido en el tiempo acordado; por otro lado el 33.6% afirman que el personal del restaurante casi siempre está demasiado ocupado para responder a sus inquietudes; también el 27.4% refiere que el personal del restaurante casi nunca avisa a los usuarios que dará por finalizado el servicio; además el 39.6% aseguran que el personal del restaurante casi nunca ofrece una atención individualizada; del mismo modo el 32.0% manifiestan que el personal a veces lo trata con profesionalismo y carisma al momento de solicitar su pedido; también el 30.2% afirman que el servicio brindado por el restaurante a veces fue una experiencia inolvidable durante su estadía; y el 32.0% mencionan que el restaurante nunca entiende los requerimientos de los compradores.

4.1.5 Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023.

Tabla 8

Relación de las variables mediante la prueba de normalidad de las variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,494	384	,100
Calidad de servicio	,480	384	,090

Así pues, se analizó sobre la prueba de normalidad; el cual tiene una encuesta mayor a 50 clientes; por ello se tomó en cuenta la prueba estadística Kolmogorov – Smirnov; por lo tanto, sobre el coeficiente de correlación el R Pearson, porque es un nivel de significancia mayor a 0.05, y es por ello que las dos variables son normales.

Tabla 9

Relación que existe entre el marketing digital y calidad de servicio

		Marketing digital	Calidad de servicio
Marketing digital	Correlación de Pearson	1	-,166**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	384	384
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	-,166**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a la tabla número nueve, se verificó que si existe una correlación con un coeficiente de Pearson de -,166**; el cual demuestra que existe una correlación negativa grande y perfecta; ya que si el restaurante consigue aplicar correctamente el marketing digital en conclusión conseguirá brindar una mejor calidad de servicio, obteniendo una mejor ubicación que la competencia; por otro lado, sobre el valor de significancia es de .000, por el cual existe alta relación.

V. DISCUSIÓN

Respecto al primer objetivo específico: Analizar la relación que existe entre los dos componentes. Baños et al. (2023) afirman que los elementos del marketing digital se reducirán a la pregunta de qué necesita el negocio. Se debe considerar una variedad de opciones, para luego escoger la que mejor cubra sus requerimientos y se adapte de manera óptima al dinero que ya se tiene destinado. Por tanto, sobre los resultados cuantitativos el 34.9% señalan que la página de Facebook del restaurante nunca le permite interactuar con el personal; el 33.3% casi nunca ha encontrado publicidad del restaurante por la app; asimismo el 32.8% jamás han llegado a ver alguna publicación por medio de Twitter del restaurante. En resumen, el restaurante le falta mejorar y actualizarse de acuerdo a las nuevas herramientas del marketing digital.

Del mismo modo, Gil y Heras (2022) afirman que la Cooperativa no goza de una excelente imagen como empresa pues carece de conocimientos sobre los grandes beneficios que traen usar herramientas tecnológicas y hacerse presente en plataformas online. Asimismo se tiene a Manrique (2021) concluyó que los clientes están completamente satisfechos, la manera en cómo se presentan y les tratan. De la misma forma utiliza varias estrategias de marketing digital, como publicidad en línea a través de redes sociales; un blog para proporcionar información detallada de los platos ofrecidos; y anuncios por correo electrónico de promociones disponibles. Sin embargo, todavía no cuenta con una página web interactiva para conectar con sus usuarios. El cual queda demostrado que en la actualidad son pocas las empresas que vienen utilizando los componentes del marketing, sin embargo, algunas ya se han actualizado y realizan publicidad en plataformas sociales, por eso, el hecho de tener una cuenta de este tipo favorece mucho a una comunicación más directa con los clientes, así como también el WhatsApp permitiendo el envío de las promociones y publicidad de la empresa, y recibe los mensajes a través de Internet de los clientes que necesiten solicitar un pedido, y son atendidos mediante un delivery.

Por otra parte, sobre la hipótesis específica H₁: si hay asociación entre las dos variables que se vienen estudiando a lo largo de este trabajo ya que mediante la regresión existe una correlación entre los componentes del marketing digital y la calidad de servicio, con el coeficiente de correlación de Pearson de ,189**; el cual

señala que hay una conexión menor; por lo tanto, si el restaurante llega a aplicar los componentes del mercadeo online al momento de darse a conocer, conseguirá tener una mejor calidad del servicio y productos.

De acuerdo al segundo objetivo específico: Examinar el vínculo existente entre las estrategias del marketing digital y calidad de servicio en un restaurante en Sullana, 2023. Yano et al. (2023) señalan que las estrategias de marketing son las diferentes combinaciones de acciones que pueden ser aplicadas en la empresa para promocionar los productos y servicios en las distintas plataformas digitales los cuales llegan a permitir los objetivos planteados previamente en la institución. Por ende, sobre los resultados descriptivos el 42.2% mencionan que siempre está de acuerdo que la manera más positiva de comunicarse con el cliente es por medio de las redes ya que actualmente muchos pasan bastante tiempo en ellas; 28.4% casi siempre tiene una relación de lealtad basada en el respeto con los colaboradores del restaurante; asimismo el 26.0% señala que a veces toma atención a las promociones y ofertas que brinda el restaurante mediante la publicidad que le envían a su correo electrónico; del mismo modo el 29.2% manifiesta que a veces ha realizado una compra del restaurante mediante las redes sociales. Llegando a concluir que los clientes señalan que existe una buena comunicación con el restaurante en las redes sociales, pero solo algunas veces han realizado compras de forma online; y muy pocas veces ha tomado las promociones y ofertas que brindan.

Maspud (2019) sugiere que la forma de tratar a los clientes está influenciada por las herramientas con las que cuenta la entidad, las tácticas usadas, la manera de actuar de sus colaboradores y la diversidad del menú. Se concluyó que es importante prestar toda la atención al usuario para generar su satisfacción y alcanzar su lealtad. Además, Andrade y Pinillos (2021) determinó que la calidad no es mala, pero se puede optimizar a través de tácticas eficientes y efectivas. Los resultados del diagnóstico del marketing digital del restaurante fueron los siguientes: prospección se sostuvo en un 52%; la captación logró un 51%, el mantenimiento en 45%; la satisfacción y la capacidad para lograr la lealtad de los usuarios en un 50% y 41%. Por consiguiente, las empresas deben contar con diferentes estrategias y herramientas, que al ser aplicadas correctamente va causar satisfacción de sus clientes, al cumplir con sus expectativas y necesidades, y sobre

todo hoy en día las ventas por medio de plataformas digitales se han convertido en una pieza clave de las empresas.

Y sobre, la hipótesis específica H₂: La relación que existe entre las estrategias de marketing digital y calidad de servicio es alta en un restaurante de Sullana, 2023, se verificó que si existe una correlación entre ambas con el coeficiente de correlación de Pearson de $-,244^{**}$; el cual deja al descubierto que la relación es baja; por consiguiente, queda demostrado que el restaurante aún le falta implementar y aplicar estrategias de marketing, lo que le brindará como resultado incremento de rentabilidad mediante el aumento de ventas, y mejorará la calidad de servicio mediante la buena atención que brindan los colaboradores.

También, respecto al tercer objetivo específico: Conocer la relación que existe entre los tipos de mercado electrónico y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023. Pupo et al. (2023) determinan que existen distintos tipos de mercados online considerando a los participantes de la compra y venta, ya que la tecnología permite mejorar todo lo que una empresa ofrece. Por lo tanto, respecto a los resultados descriptivos se observó que el 27.3% señalan que casi siempre los precios de los productos del restaurante se encuentran a su alcance; asimismo el 25.5% mencionan que en el restaurante casi siempre le brinda ofertas y promociones con la finalidad de fidelizarle; también el 26.3% refiere que el estilo de los bienes y servicios brindados en el restaurante casi siempre es lo que esperaba como cliente. Concluyendo que los clientes se encuentran felices y complacidos con la calidad de los productos que vienen recibiendo, mediante las promociones y ofertas que brinda la empresa, los precios son accesibles, y la comida que ofrece es de buena calidad.

Zoeger y Machuca (2021) reveló que el 55% de los usuarios actuales del Restaurante Doña Rosa consideran que la fiabilidad de la empresa es positiva. Esto deja al descubierto que los consumidores confían en aquel lugar, asimismo, en cuanto a empatía, la empresa carece de conciencia sobre la esencialidad de comprender al cliente y tener una relación más estrecha. Alarcón (2023) indica que las técnicas de marketing y calidad del servicio se asocian positivamente con el nivel de satisfacción del restaurante ($Rho=0.706$; $p<0.01$). Estas dos dimensiones tuvieron un grado admisible debido a que el 77% opinaron que los métodos usados en términos de marketing son verdaderamente beneficiosos y favorables, después

una cantidad menor a la anterior asegura haber percibido un buen nivel de calidad. Como se puede verificar que la empatía que tienen los colaboradores hacia los clientes es buena y es beneficioso y favorable para percibir un nivel de calidad eficiente por parte de ellos, y los tipos de mercadeo que tienen estas empresas le permiten mejorar los niveles de satisfacción positivamente.

Y sobre la hipótesis específica H₃: La relación que existe entre los tipos de mercado electrónico y calidad de los elementos intangibles ofrecidos es significativa con el coeficiente de correlación de Pearson de $-.544^{**}$; donde hay un vínculo negativo moderado; por lo tanto, si en el restaurante llegaran a utilizar los tipos de mercado electrónico para promocionar lo ofrecido por la entidad, llegarán a una relación negativa y moderada.

Referente al cuarto objetivo específico: Identificar las características de la calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023. Piattini (2019) la define la calidad de servicio como la satisfacción del cliente por el servicio brindado. Por ello, se necesita establecer el nivel de satisfacción deseado cuando se ofrece los servicios. Del mismo modo, Flores et al. (2021) dicen que es lo que los clientes tienen respecto al producto y servicio de una compañía en especial, y se basa en ciertas características que los consumidores creen primordiales. Por lo tanto, el 25.8% mencionan que el restaurante casi siempre cumple con las promociones; asimismo el 26.0% señalan que el personal del restaurante casi siempre es amable y cortés al momento de atender; por otro lado, el 33.6% afirman que el personal del restaurante casi siempre está demasiado ocupado para responder a sus inquietudes.

Heno (2020) menciona el indicador amabilidad ya que es una forma de tratar a los clientes de forma dedicada, respetuosa, empática y considerada. Es una cualidad que debe tener toda persona que se encarga de atender a los clientes. Arenal (2019) define cortesía como la serie de estrategias de conversación enfocadas en reducir las incomodidades que dan lugar cuando el hablante se enfrenta a un problema provocado entre sus metas y los del destinatario; y es un acto de amabilidad, que se tiene hacia otro individuo.

Finalmente, referente al objetivo general: señalar el vínculo que hay entre los dos elementos en cuestión. Fernández (2019) determina que la mercadotecnia online corresponde a una serie de tácticas guiadas a la comunicación y venta de

bienes producidos. Del mismo modo, Shum (2019) indica que el marketing digital posibilita una asociación de canales sacando provecho de las posibilidades que ofrecen, produciendo una interacción mayor y ganando la atención de los clientes. Por otro lado, Sainz (2018) sugiere que el marketing digital es la adaptación de todas las peculiaridades del entorno digital para utilizar los recursos modernos disponibles en la web 2.0. Se asegura que la forma más eficaz de atraer compradores es a través de los sitios web.

Por consiguiente, la mercadotecnia online es un recurso que hace posible que las organizaciones puedan realizar publicidad en una forma más económica y llegar a una mayor cantidad de personas que podrían convertirse en clientes, los clientes fidelizarse, y tomar como ventaja para brindar sus productos, y demostrar que son productos de calidad.

Y la hipótesis general H_g : Existe alta relación entre ambos factores; se verificó que existe una correlación con el coeficiente de correlación de Pearson de $-,166^{**}$; el cual deja ver que la conexión es alta y sobre todo excelente; ya que si el restaurante consigue aplicar correctamente el marketing digital en conclusión conseguirá brindar una mejor calidad de servicio, obteniendo una mejor ubicación que la competencia. Herrera (2020) concluyó que existe correlación directa entre las variables. Esta relación fue registrada en el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.669. Por consiguiente, ambas variables si están estrechamente ligados. Además, Ramos (2019) afirma que existe correlación favorable y muy estrecha, con un valor p de 0.003 y un r de 0.750, entre los dos aspectos ya mencionados al inicio.

VI. CONCLUSIONES

1. Existe un vínculo entre los componentes del marketing digital y la calidad de servicio, el cual tiene un coeficiente de correlación de Pearson de ,189^{**}; por lo tanto, el representante del restaurante al llegar a aplicar los componentes de mercadeo online en la publicidad y objetivos organizacionales, conseguirá tener una mejor calidad del servicio y productos, el cual le va permitir posicionarse mejor que la competencia.
2. Respecto a las estrategias del marketing digital y la calidad de servicio se determina que existe relación entre ambas, con el coeficiente de correlación de Pearson de -,244^{**}; por el cual el representante del restaurante aún le falta implementar y aplicar estrategias de marketing en la empresa, por el cual obtendrá como resultado el incremento de rentabilidad mediante el aumento de ventas, y mejorará la calidad de servicio mediante la buena atención que brindan los colaboradores.
3. Los tipos de mercado electrónico y la calidad de servicio se relacionan de forma negativa, con el coeficiente de correlación de Pearson de -,544^{**}; ya que, si el representante del restaurante llegara a utilizar los tipos de mercado electrónico para la publicidad de los bienes que ofrece la entidad, llegaría a mejorar la calidad de servicios, mediante la publicidad y promoción que realicen sobre los productos, generando satisfacción de los clientes o consumidores del restaurante.
4. Se describe las características de la calidad de servicio de acuerdo a los clientes señalan que cumple con las promociones; asimismo el personal es amable y cortés al momento de atender; también mantiene limpio y aseado al momento que le brinda el servicio; además transmite confianza; por el cual el cliente se siente seguro en el restaurante al momento de realizar el pago mediante la tarjeta de crédito; y el personal del restaurante le entrega su pedido en el tiempo acordado casi nunca se siente satisfecho con el mobiliario y la decoración del restaurante; pero le falta implementar equipos modernos; y el personal nunca cuenta con uniforme que los identifica.
5. Y finalmente, existe una relación significativa entre el marketing digital y la calidad de servicio, con un coeficiente de Pearson de -,166^{**}; ya que si el representante del restaurante consigue aplicar correctamente el marketing

digital conseguirá brindar una mejor calidad de servicio tanto para los productos y servicio, obteniendo el incremento de sus clientes, ya que captaría con la publicidad que realizaría al momento de utilizar el marketing digital, mediante las redes sociales, página web, entre otros.

VII. RECOMENDACIONES

1. De acuerdo a los resultados, sobre los componentes de marketing digital, el representante del restaurante debe contratar una persona experta o una empresa dedicada al marketing digital, que realicen página web, o que hagan publicidad en las redes sociales, asimismo debe estar pendiente de los medios digitales, para poder interactuar con los clientes, para brindarles información al momento que lo soliciten; o cuando hagan un determinado pedido; y deben realizar publicidad en la página web con la finalidad de ir captando la atención de los ciber nautas, y que en algún momento se conviertan en clientes.
2. Por otro lado, sobre las estrategias de marketing, se sugiere al propietario del restaurante implementar su plataforma virtual con un bots de inteligencia artificial, para resolver inquietudes con mayor rapidez, y, multiplicar la capacidad de atención; asimismo este bots debe transferir al cliente con un colaborador de la empresa para que atienda con mayor cordialidad a los clientes.
3. Respecto a los tipos de mercadeo, que se observó mediante los resultados el propietario de la empresa debe realizar alianzas estratégicas con empresas pequeñas para ofertar el producto, brindándoles precios accesibles donde les queda ganancias significativas, con la finalidad de incrementar su cadena de abastecimiento para los consumidores de sus productos, el cual le va permitir incrementar sus ventas.
4. Asimismo, sobre las características de la calidad de servicio, se considera que el colaborador debe tener un uniforme que los identifica por áreas, con sus respectivos nombres, para que el cliente tenga el conocimiento, y pueda llamarle cuando le necesite para solicitar el pedido, por alguna indicación o inquietud que tenga, o también cuando quiera agregar su pedido, además el uniforme demuestra pulcritud, e identificación con la empresa.
5. Y finalmente, se sugiere al propietario innovar y realizar un cambio de sus inmobiliarios, con decoración actualizada y moderna, asimismo contratar mayor cantidad de personal, para brindar atención personalizada a cada uno de sus clientes, brindando servicio de calidad, sientos empáticos.

REFERENCIAS

- Alarcón, M. R. J. (2023). *Estrategias de marketing y calidad de servicio de un restaurante de comida rápida de Tingo María, año 2022* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110181>
- Ambrocio, O. M. A. (2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020* [Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/18544/Ambrocio_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Andrade, S. N. B., & Pinillos, M. I. E. (2021). *Marketing relacional para fortalecer la calidad de servicio del Restaurante “A tu Gusto” - Chiclayo* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92056>
- Arenal, L. C. (2019). *Atención básica al cliente. MF1329* (Editorial). <https://doi.org/9788416482900>, 9781512967340
- Baños, H. N., Sarmiento, C. D., & Montes, G. I. (2023). Relationship of digital Marketing, positioning and sales increase of the company Farmaniacos, Peru 2022. *UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN*. http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/6409/Dusty_Tesis_Licenciatura_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bricio, S. K., & Calle, M. J. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. *Universidad de Guayaquil*.
- Camisón, Z. C., Boronat, N. M., Villar, L. A., & Puig, D. A. (2019). Sistemas de gestión de la calidad y desempeño: importancia de las prácticas de gestión del conocimiento y de I+D. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 18(1), 123–134. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/33356>
- Coelho, F. (2019). Significado de Hipótesis. Hipotesis. *Universidad Los Andes*. <https://www.significados.com/hipotesis/>
- Fernández, B. V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Universidad César Vallejo, Perú*. <https://doi.org/2602-8093>
- Fernández, L. M. C. (2019). *Patrimonio cultural y marketing digital. Vol. 1* (Dykinson

- (ed.)).
- Gavilan, A. E., & García, C. P. R. (2022). Marketing digital y calidad de servicio hoteles en la Región Tacna. *Universidad Peruana Unión*. http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/6070/Elena_Tesis_Licencaitura_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gil, G. Y., & Heras, S. M. J. (2022). *El marketing digital y la calidad del servicio en la Cooperativa Agraria Renacer Andino en la ciudad de Cajamarca en el 2018* [Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30188>
- González, P. J. (2020). *Medios de comunicación: ¿al servicio de quién?* (CLACSO (ed.)).
- Henao, C. L. C. (2020). Service quality and perceived value as users' satisfaction antecedents of Colombia's telecommunications enterprises. *Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia*. <file:///C:/Users//Downloads/Dialnet-CalidadDeServicioYValorPercibidoComoAntecedentesDe-7504746.pdf>
- Hernandez, C. C. (2019). *Calidad en el servicio/ Quality of Service* (Editorial).
- Hernández, S. R., & Mendoza, T. C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (M. McgrawHill (ed.)). <https://www.abebooks.co.uk/Metodologíainvestigación-rutas-cuantitativa-cualitativa-mixta/30039131736/bd>
- Herrera, C. J. R. (2020). *Marketing académico y la calidad de servicio en la Escuela Fiscal "Ciudad de Azogues", Guayaquil-Ecuador, 2020* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51040>
- Krentzel, G. A. (2019). *Shopper Marketing: estrategias de mercado* (E. de la U (ed.)).
- Kunas, M. (2020). *Implementación de Calidad de Servicio basado en ISO/IEC 20000 - Guía de Gestión* (Editorial).
- Leiva, C. J. (2019). Fundamentación y diseño de un modelo de intervención socio educativa desde una perspectiva constructivista, para su aplicación en organizaciones productivas o de servicios. Estudio de su aplicación y

observación de su impacto en una empresa. *Facultat de Psicologia, Ciénces de l'Educació I de l'esport Blanquerna*.

Lopez, P., & Fachelli, S. (2018). Metodología de la Investigación social cuantitativa. (1 era). *Barcelona, España*.

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2015/129381/metinvsocuan_cap3-2a2015.pdf

López, P. L. (2018). *Población, Muestra y muestreo* (SciELO).

Luque, O. S. (2021). Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies. *Universidad Europea Miguel de Cervantes, Vol. 7–No.* <https://doi.org/2422-3182>

Manrique, A. I. J. (2021). Calidad de servicio y marketing digital en la MYPE rubro restaurante cevichería El Buen Sabor en la provincia de Sullana año 2020. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 67*.

Maspud, B. C. D. (2019). Análisis de los procesos operativos de los departamentos de alimentos & bebidas, servicio y marketing en la cadena de cafetería- restaurante Vaco y Vaca, de la ciudad de Quito, Ecuador. *Pontificia Universidad Católica Del Ecuador, 4(3), 57–71*. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17423>

Mateos, de P. B. M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO. Málaga, España* (IC Editori). <https://doi.org/9788491987246>

Moreno, C. E. Y. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. <https://doi.org/1560-9146>

Moscoso, G. J. M., & Gamboa, H. C. M. (2018). *Control de calidad interno y externo* (El Cid Edi).

Nolazco, L. F. A., & Carhuacho, M. I. M. (2019). *Metodología de la investigación holística* (G. Universidad Internacional del Ecuador (ed.)).

Orihuela, M. B. (2021). *Modelo de marketing digital para la mejora de la calidad de servicio en una mype en el sector salud, Lima 2021* [Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29432/OrihuelaMendoza%2CBradlin.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Panta, A. J. M. (2022). *Plan de marketing y su relación con la calidad del servicio*

- de la empresa Santa María de Locuto, distrito de Tambogrande provincia de Piura 2021 [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/103055>
- Piattini, V. M. (2019). *Calidad de Servicios: Basados en Tecnologías de la Información. 1. Paracuellos de Jarama, Madrid* (RA-MA Edit). <https://doi.org/9788499648743>
- Pizarro, A. B., Carvajal, S., & Buitrago, L. A. (2020). Assessing the methodological quality of systematic reviews using the AMSTAR tool. *Universidad Javeriana. Bogotá*. http://www.scielo.org.co/pdf/rca/v49n1/es_2256-2087-rca-49-01-e501.pdf
- Prieto, H. J. E. (2021). *Investigación de mercados - 3ra Edición* (Ecoe Edici). <https://books.google.com.pe/books?id=tQpZEAAAQBAJ&pg=PA83&dq=inves#v=onepage&q&f=false>
- Pupo, P. A., Pérez, C. M., Ortiz, P. A., & Pupo, L. Y. (2023). Efficiency management in supply chains as a basis for their sustainability. *Universidad de Holguín. Holguín, Cuba, Vol. XLIV*. <https://doi.org/1815-5936>
- Quinde, C. S. S., & Calvanapón, A. F. A. (2022). Management of human talent and quality of service at Caja Piura – 2022. *Universidad César Vallejo – Perú, Vol. 3 No.* <https://journals.sapienzaeditorial.com/index.php/SIJIS/article/view/407>
- Ramos, E. A. L. (2019). *Marketing institucional y la calidad del servicio en el establecimiento de salud de Milagro- Ecuador, 2019* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43148>
- Reyes, Z. L. M., & Veliz, V. M. N. (2021). Quality of the service and its relationship with customer satisfaction in the public company of drinking water of the Jipijapa canton. *Universidad Técnica de Manabí*. <https://doi.org/2550-682X>
- Sainz, de V. A. J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica* (E. Editorial (ed.)).
- Sánchez, H. W. M. (2019). Importancia del marketing digital para las empresas. *QuestiónPro*.
- Santistevan, N. J., & Escobar, G. M. (2021). The marketing mix and customer

- satisfaction in the Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador. *Universidad Técnica de Manabí, Vol 1, Nro. 1390 –9770*
- Shum, X. Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)* (E. de la U (ed.)).
- Silva, T. J. G., Macías, H. B. A., Tello, L. E., & Delgado, R. J. G. (2021). The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico. *Universidad Autónoma de Tamaulipas, vol.15 no.*
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085
- Somalo, P. I. (2020). *Modelos de negocio digitales: Cómo y por qué las startups baten a las empresas tradicionales.*
https://www.amazon.es/dp/8423431355/ref=rdr_kindle_ext_tmb
- Striedinger, M. M. P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia. *Universidad Del Rosario, Colombia.*
- Trejos, G. C. A. (2020). Pertinencia del Marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. *Revista Escuela de Administración de Negocios.*
<https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2696>
- Vasquez, Q. J. A., & Arevalo, R. C. G. (2021). *Marketing digital y posicionamiento del rubro restaurantes en la ciudad de Iquitos, año 2021* [Universidad Científica del Perú]. [http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/1612/JOINERAndre Vasquez Quintanilla y Carlos Gabriel Arevalo Ruiz - tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/1612/JOINERAndreVasquezQuintanilla%20y%20CarlosGabrielArevaloRuiz-tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vélez, V. M. G., Portillo, M. R., & Rodríguez, V. J. C. (2022). Commerce and digital marketing as way of promotion and publicity in the companies of the city of Quamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa, Mexico. *Universidad de Occidente, Unidad Guamúchil.* <https://doi.org/2387-0893>
- Vigo, C. J. M., & González, V. J. A. (2020). Relationship between quality of service and customer satisfaction in a clinical analysis laboratory of Pacasmayo. *Universidad Nacional de Trujillo.* <https://doi.org/1810-6781>

- Yano, I. H., de Castro, A., Abdalla, G. M., & da Silva, F. C. (2023). Corporate brand strengthening through sustainable practices, digital marketing, and Blockchaintechnology. *RevistaGeSec*, 14,n.1,p.8. <https://doi.org/2178-9010>
- Zoeger, C. E. A., & Machuca, M. K. J. (2021). Marketing relacional para la calidad de servicio en el Restaurante Doña Rosa - Lambayeque - 2019 [Universidad Alas Peruanas]. <https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/handle/20.500.12990/10394>

ANEXOS

Anexo 01: Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing digital y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023

Investigadora: Castillo Alburquerque Sandra Lisseth

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing digital y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023”, cuyo objetivo es Determinar la relación que existe entre el marketing digital y calidad de servicio en un restaurante en Sullana, 2023. Esta investigación es desarrollada por una estudiante de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Los resultados contribuirán al conocimiento y comprensión sobre el marketing digital y la calidad del servicio, en particular en empresas del sector restaurantes en Sullana, 2023

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” Marketing digital y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la Investigadora **Castillo Alburqueque Sandra Lisseth** email **sandracastillo@ucvvirtual.edu.pe** y Docente asesor Palacios de Briceño, Mercedes Reneé, email: **mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe**

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 02: Autorización del propietario de la empresa

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU ENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10462759431
Restaurant el Leñador y Algo Más S.R. L	
Nombre del Titular o Representante legal	
Martín Augusto Crisanto Abramonte	DNI: 46275943

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [X] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing digital y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autora: Castillo Alburqueque Sandra Lisseth	DNI: 75560559

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Sullana, 26 de abril del 2023

Sello y Firma: _____

Martín Augusto Crisanto Abramonte

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 03: Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración



Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

Título del proyecto de Investigación: Marketing digital y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023.

Autor(es): Castillo Alburqueque Sandra Lisseth

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: --

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Sullana, Piura, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1_ PREGRADO_PI_PIU_C1_09

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: sandracastillo@ucvvirtual.edu.pe, mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.	X		
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Anexo 04: Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de

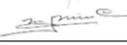
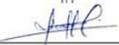


Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Marketing digital y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023", presentado por la autora Castillo Alburqueque Sandra Lisseth, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X) favorable () observado () desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 05: Tabla de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION	NIVELES Y RANGOS
Variable 01: Marketing digital.	Fernández (2019) considera que el marketing digital es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios.	Se medirá componentes del marketing digital, estrategias del marketing digital, tipos de mercado electrónico, a través de un cuestionario.	Componentes del marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter • Google • WhatsApp 	1 al 6	Escala de Likert	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
			Estrategias del marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> • Permisos • Resultados • Virales 	7 al 12		
			Tipos de mercado electrónico	<ul style="list-style-type: none"> • B2C • B2B • C2C 	13 al 18		
Variable 02: Calidad de servicio.	Flores et al. (2021) dicen que es la percepción general de los clientes sobre un producto o servicio de una empresa particular se basa en ciertas cualidades que estos clientes consideren importantes.	Se medirá con elementos tangibles, confiabilidad, seguridad, empatía, capacidad de respuesta, a través de un cuestionario.	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Acondicionamiento • Equipamiento • Infraestructura • Limpieza 	1 al 5	Escala de Likert	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
			Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad • Información • Cumplimiento 	6 al 10		
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Protección • Conocimiento • Cortesía 	11 al 14		
			Capacidad de respuestas	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia • Disposición • Comunicación 	15 al 17	Escala de Likert	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Trato • Ayuda • Comprende 	18 a 21		

Tabla 06: Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	METODOLOGIA
Marketing digital y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023	GENERAL			Tipo de investigación: Aplicada Diseño de la investigación: No experimental, de corte transversal. Enfoque: Cuantitativo por su naturaleza: correlacional descriptiva Población: Infinita Muestra: 384 clientes Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala: Likert Método de análisis: SPSS V.26 y Excel
	¿Qué relación existe entre el marketing digital y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023?	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023	Existe alta relación entre el marketing digital y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023	
	ESPECÍFICOS			
1. ¿Cómo es la relación que existe entre los componentes del marketing digital y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023? 2. ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias del marketing digital y calidad de servicio en un restaurante en Sullana, 2023? 3. ¿Cómo es la relación que existe entre los tipos de mercado electrónico y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023? 4. ¿Qué características tiene la calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023?	1. Analizar la relación que existe entre los componentes del marketing digital y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023. 2. Examinar la relación que existe entre las estrategias del marketing digital y calidad de servicio en un restaurante en Sullana, 2023. 3. Conocer la relación que existe entre los tipos de mercado electrónico y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023. 4. Identificar las características de la calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023.	1. Existe una significativa relación entre los componentes del marketing digital y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023. 2. La relación que existe entre las estrategias del marketing digital y calidad de servicio es alta en un restaurante de Sullana, 2023. 3. La relación que existe entre los tipos de mercado electrónico y calidad de servicio es significativa en un restaurante de Sullana, 2023. 4. Las características de la calidad de servicio son importantes en un restaurante de Sullana, 2023.		

Anexo 06: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE UN RESTAURANTE DE SULLANA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Fecha.: ____/____/____ N° ____

Estimado/a participante, esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela profesional 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 responda: SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 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: sandracastillo@ucvvirtual.edu.pe

El cuestionario consta de una serie de ítems, cada uno de las cuales tiene 5 alternativas, que permitirán medir las dimensiones del estudio. Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X) la alternativa que Ud. considere, teniendo en cuenta la escala de respuesta: (5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca. Se agradece su apoyo.

VARIABLE: MARKETING DIGITAL	ESCALA DE VALORACIÓN				
	(5) S	(4) CS	(3) AV	(2) CN	(1) N
COMPONENTES DEL MARKETING DIGITAL					
1. La página de Facebook del restaurante le permite interactuar con el personal					
2. La publicidad emitida en la página de Facebook del restaurante es atractiva					
3. Ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción en la plataforma de Twitter del restaurante					
4. Las redes sociales le informan sobre los productos y el servicio que ofrece el restaurante					
5. He recibido emails, promocionando los productos del restaurante					
6. Ha encontrado publicidad del restaurante por la app					
ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL					
7. Usted tiene una relación de lealtad basada en el respeto con los colaboradores del restaurante					
8. Usted toma atención a las promociones y ofertas que brinda el restaurante mediante la publicidad que le envían a su correo electrónico					

9. Ha realizado una compra del restaurante mediante las redes sociales.					
10. El personal del restaurante brinda información inmediata sobre los productos mediante las plataformas.					
11. Está de acuerdo que la mejor forma de comunicación cliente – restaurante se da mediante redes sociales					
12. Ha recibido información del restaurante con mayor rapidez mediante la plataforma virtual					
TIPOS DE MERCADO ELECTRÓNICO					
13. Los precios de los productos del restaurante se encuentran a su alcance.					
14. El restaurante le brinda ofertas y promociones con la finalidad de fidelizarle					
15. Usted ha realizado compras del restaurante mediante los servicios de otra empresa.					
16. Conoce si el restaurante tiene convenios con otras empresas para vender sus productos.					
17. El estilo de los productos y servicios que ofrecen en el restaurante es lo que esperaba como cliente					
18. Recomendaría usted los productos y el servicio que ofrece el restaurante					

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES EN UN RESTAURANTE DE SULLANA



Fecha.: ____/____/____ N° ____

Estimado/a participante, esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela profesional 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 determinar la relación que existe entre el marketing digital y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023, Piura, 2022. 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: sandracastillo@ucvvirtual.edu.pe

El cuestionario consta de una serie de ítems, cada uno de las cuales tiene cinco alternativas, que permitirán medir las dimensiones del estudio. Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X) la alternativa que Ud. considere conveniente, teniendo en cuenta la escala de respuesta: (5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca.

Se agradece su apoyo.

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO	ESCALA DE VALORACIÓN				
	(5) S	(4) CS	(3) AV	(2) CN	(1) N
ELEMENTOS TANGIBLES					
1. Se siente satisfecho con el mobiliario y la decoración del restaurante					
2. El restaurante tiene equipos modernos					
3. Las instalaciones físicas del restaurante son visualmente atractivas					
4. El personal cuenta con uniforme que los identifica					
5. El personal del restaurante se mantiene limpio y aseado al momento que le brinda el servicio					
CONFIABILIDAD					
6. El restaurante prestó bien el servicio la primera vez					
7. Cuando un cliente tiene un problema el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo					
8. El restaurante se asegura de guardar información correcta y sin errores					
9. El restaurante cumple con las promociones					
10. El restaurante concluye el servicio en el tiempo prometido					

SEGURIDAD					
11. El comportamiento de los empleados del restaurante le transmite confianza					
12. Se siente seguro en el restaurante al momento de realizar el pago mediante la tarjeta de crédito					
13. El personal responde adecuadamente a las preguntas que se les plantea					
14. El personal del restaurante es amable y cortés al momento de atender					
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
15. El personal del restaurante le entrega su pedido en el tiempo acordado					
16. El personal del restaurante está demasiado ocupado para responder a sus inquietudes					
17. El personal del restaurante comunica a los clientes cuando concluirá la realización del servicio					
EMPATÍA					
18. El personal del restaurante ofrece una atención individualizada					
19. El personal lo trata con profesionalismo y carisma al momento de solicitar su pedido					
20. El servicio brindado por el restaurante fue una experiencia inolvidable durante su estadía.					
21. El restaurante comprende las necesidades específicas de sus clientes					

Anexo 07: Juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Adrian Colomer Winter		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Castillo Alburqueque Sandra Lisseth
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Propio
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 10 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 16 indicadores y 21 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing digital
Fernández (2019) considera que el marketing digital es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios.
- **Variable 2:** Calidad de servicio
Flores et al. (2021) dicen que es la percepción general de los clientes sobre un producto o servicio

de una empresa particular se basa en ciertas cualidades que estos clientes consideren importantes.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Componentes del marketing digital Estrategias del marketing digital Tipos de mercado electrónico	Fernández (2019) considera que el marketing digital es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios.
Calidad de servicio	Elementos tangibles Confiabilidad Seguridad Capacidad de respuesta Empatía	Flores et al. (2021) dicen que es la percepción general de los clientes sobre un producto o servicio de una empresa particular se basa en ciertas cualidades que estos clientes consideren importantes.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023" elaborado por Castillo Alburquerque Sandra Liseth en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Componentes del marketing digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facebook	La página de Facebook del restaurante le permite interactuar con el personal	4	4	4	
	La publicidad emitida en la página de Facebook del restaurante es atractiva				
Twitter	Ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción en la plataforma de Twitter del restaurante	4	4	4	
Google	Las redes sociales le informan sobre los productos y el servicio que ofrece el restaurante	4	4	4	
	He recibido emails, promocionando los productos del restaurante	4	4	4	
	Ha encontrado publicidad del restaurante por la app	4	4	4	

- Segunda dimensión: Estrategias del marketing digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estrategias de permiso	Usted tiene una relación de lealtad basada en el respeto con los colaboradores del restaurante	4	4	4	
	Usted toma atención a las promociones y ofertas que brinda el restaurante mediante la publicidad que le envían a su correo electrónico	4	4	4	
Estrategias de resultados	Ha realizado una compra del restaurante mediante las redes sociales	4	4	4	
	El personal del restaurante brinda información inmediata sobre los productos mediante las plataformas	4	4	4	
Estrategias virales	Está de acuerdo que la mejor forma de comunicación cliente – restaurante se da mediante redes sociales	4	4	4	
	Ha recibido información del restaurante con mayor rapidez mediante la plataforma virtual	4	4	4	

- Tercera dimensión: Tipos de mercado electrónico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------

Negocio a consumidor	Los precios de los productos del restaurante se encuentran a su alcance.	4	4	4	
	El restaurante le brinda ofertas y promociones con la finalidad de fidelizarle	4	4	4	
Negocio a negocio	Usted ha realizado compras del restaurante mediante los servicios de otra empresa.	4	4	4	
	Conoce si el restaurante tiene convenios con otras empresas para vender sus productos.	4	4	4	
Estrategias virales	El estilo de los productos y servicios que ofrecen en el restaurante es lo que esperaba como cliente	4	4	4	
	Recomendaría usted los productos y el servicio que ofrece el restaurante	4	4	4	

Variable del instrumento: Calidad de servicio

• Primera dimensión: Elementos tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Acondicionamiento	Se siente satisfecho con el mobiliario y la decoración del restaurante	4	4	4	
Equipamiento	El restaurante tiene equipos modernos	4	4	4	
Infraestructura	Las instalaciones físicas del restaurante son visualmente atractivas	4	4	4	
Limpieza	El personal cuenta con uniforme que los identifica	4	4	4	
	El personal del restaurante se mantiene limpio y aseado al momento que le brinda el servicio	4	4	4	

• Segunda dimensión: Confiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Amabilidad	El restaurante prestó bien el servicio la primera vez	4	4	4	
Información	Cuando un cliente tiene un problema el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo	4	4	4	
	El restaurante se asegura de guardar información correcta y sin errores	4	4	4	

Cumplimiento	El restaurante cumple con las promociones	4	4	4	
	El restaurante concluye el servicio en el tiempo prometido	4	4	4	

- Tercera dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Protección	El comportamiento de los empleados del restaurante le transmite confianza	4	4	4	
	Se siente seguro en el restaurante al momento de realizar el pago mediante la tarjeta de crédito				
Conocimiento	El personal responde adecuadamente a las preguntas que se les plantea	4	4	4	
Cortesía	El personal del restaurante es amable y cortés al momento de atender	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Eficiencia	El personal del restaurante le entrega su pedido en el tiempo acordado	4	4	4	
Disposición	El personal del restaurante está demasiado ocupado para responder a sus inquietudes	4	4	4	
Comunicación	El personal del restaurante comunica a los clientes cuando concluirá la realización	4	4	4	

- Quinta dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Trato	El personal del restaurante ofrece una atención individualizada	4	4	4	
	El personal lo trata con profesionalismo y carisma al momento de solicitar su pedido				
Ayuda	El servicio brindado por el restaurante fue una experiencia inolvidable durante su estadía.	4	4	4	
Comprende	El restaurante comprende las necesidades específicas de sus clientes	4	4	4	


 Lic. Adm. Adrian Colomer Winter
REG. UNIC. DE COLEG. N° 24332

.....
(Mba, Adrian Colomer Winter)

DNI N° 000969101

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Angulo Corcuera, Carlos Antonio		
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor	(<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>)	Social	(<input type="checkbox"/>)
	Educativa (<input type="checkbox"/>)	Organizacional	(<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>)	Más de 5 años	(<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Castillo Alburqueque Sandra Lisseth
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Propio
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 10 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 16 indicadores y 21 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing digital
Fernández (2019) considera que el marketing digital es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios.
- **Variable 2:** Calidad de servicio
Flores et al. (2021) dicen que es la percepción general de los clientes sobre un producto o servicio de una empresa particular se basa en ciertas cualidades que estos clientes consideren importantes.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Componentes del marketing digital Estrategias del marketing digital Tipos de mercado electrónico	Fernández (2019) considera que el marketing digital es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios.
Calidad de servicio	Elementos tangibles Confiabilidad Seguridad Capacidad de respuesta Empatía	Flores et al. (2021) dicen que es la percepción general de los clientes sobre un producto o servicio de una empresa particular se basa en ciertas cualidades que estos clientes consideren importantes.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023" elaborado por Castillo Alburquerque Sandra Lisseth en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Componentes del marketing digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facebook	La página de Facebook del restaurante le permite interactuar con el personal	4	4	4	
	La publicidad emitida en la página de Facebook del restaurante es atractiva				
Twitter	Ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción en la plataforma de Twitter del restaurante	4	4	4	
Google	Las redes sociales le informan sobre los productos y el servicio que ofrece el restaurante	4	4	4	
	He recibido emails, promocionando los productos del restaurante	4	4	4	
	Ha encontrado publicidad del restaurante por la app	4	4	4	

- Segunda dimensión: Estrategias del marketing digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estrategias de permiso	Usted tiene una relación de lealtad basada en el respeto con los colaboradores del restaurante	4	4	4	
	Usted toma atención a las promociones y ofertas que brinda el restaurante mediante la publicidad que le envían a su correo electrónico	4	4	4	
Estrategias de resultados	Ha realizado una compra del restaurante mediante las redes sociales	4	4	4	
	El personal del restaurante brinda información inmediata sobre los productos mediante las plataformas	4	4	4	
Estrategias virales	Está de acuerdo que la mejor forma de comunicación cliente – restaurante se da mediante redes sociales	4	4	4	
	Ha recibido información del restaurante con mayor rapidez mediante la plataforma virtual	4	4	4	

- Tercera dimensión: Tipos de mercado electrónico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------

Negocio a consumidor	Los precios de los productos del restaurante se encuentran a su alcance.	4	4	4	
	El restaurante le brinda ofertas y promociones con la finalidad de fidelizarle	4	4	4	
Negocio a negocio	Usted ha realizado compras del restaurante mediante los servicios de otra empresa.	4	4	4	
	Conoce si el restaurante tiene convenios con otras empresas para vender sus productos.	4	4	4	
Estrategias virales	El estilo de los productos y servicios que ofrecen en el restaurante es lo que esperaba como cliente	4	4	4	
	Recomendaría usted los productos y el servicio que ofrece el restaurante	4	4	4	

Variable del instrumento: Calidad de servicio

• Primera dimensión: Elementos tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Acondicionamiento	Se siente satisfecho con el mobiliario y la decoración del restaurante	4	4	4	
Equipamiento	El restaurante tiene equipos modernos	4	4	4	
Infraestructura	Las instalaciones físicas del restaurante son visualmente atractivas	4	4	4	
Limpieza	El personal cuenta con uniforme que los identifica	4	4	4	
	El personal del restaurante se mantiene limpio y aseado al momento que le brinda el servicio	4	4	4	

• Segunda dimensión: Confiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Amabilidad	El restaurante prestó bien el servicio la primera vez	4	4	4	
Información	Cuando un cliente tiene un problema el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo	4	4	4	
	El restaurante se asegura de guardar información correcta y sin errores	4	4	4	

Cumplimiento	El restaurante cumple con las promociones	4	4	4	
	El restaurante concluye el servicio en el tiempo prometido	4	4	4	

- Tercera dimensión: Seguridad

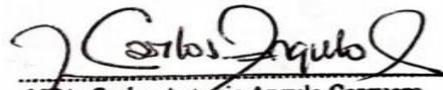
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Protección	El comportamiento de los empleados del restaurante le transmite confianza	4	4	4	
	Se siente seguro en el restaurante al momento de realizar el pago mediante la tarjeta de crédito				
Conocimiento	El personal responde adecuadamente a las preguntas que se les plantea	4	4	4	
Cortesía	El personal del restaurante es amable y cortés al momento de atender	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Eficiencia	El personal del restaurante le entrega su pedido en el tiempo acordado	4	4	4	
Disposición	El personal del restaurante está demasiado ocupado para responder a sus inquietudes	4	4	4	
Comunicación	El personal del restaurante comunica a los clientes cuando concluirá la realización	4	4	4	

- Quinta dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Trato	El personal del restaurante ofrece una atención individualizada	4	4	4	
	El personal lo trata con profesionalismo y carisma al momento de solicitar su pedido				
Ayuda	El servicio brindado por el restaurante fue una experiencia inolvidable durante su estadía.	4	4	4	
Comprende	El restaurante comprende las necesidades específicas de sus clientes	4	4	4	



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

.....
(Mba, Angulo Corcuera, Carlos Antonio)
DNI N° 06437510

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Isella Del Socorro Pingo Nima		
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor	(<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>)	Social	(<input type="checkbox"/>)
	Educativa (<input type="checkbox"/>)	Organizacional	(<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>)	Más de 5 años	(<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Castillo Alburqueque Sandra Lisseth
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Propio
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 10 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 16 indicadores y 21 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing digital
Fernández (2019) considera que el marketing digital es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios.
- **Variable 2:** Calidad de servicio
Flores et al. (2021) dicen que es la percepción general de los clientes sobre un producto o servicio de una empresa particular se basa en ciertas cualidades que estos clientes consideren importantes.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Componentes del marketing digital Estrategias del marketing digital Tipos de mercado electrónico	Fernández (2019) considera que el marketing digital es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios.
Calidad de servicio	Elementos tangibles Confiabilidad Seguridad Capacidad de respuesta Empatía	Flores et al. (2021) dicen que es la percepción general de los clientes sobre un producto o servicio de una empresa particular se basa en ciertas cualidades que estos clientes consideren importantes.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023" elaborado por Castillo Alburquerque Sandra Lisseth en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Componentes del marketing digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facebook	La página de Facebook del restaurante le permite interactuar con el personal	4	4	4	
	La publicidad emitida en la página de Facebook del restaurante es atractiva				
Twitter	Ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción en la plataforma de Twitter del restaurante	4	4	4	
Google	Las redes sociales le informan sobre los productos y el servicio que ofrece el restaurante	4	4	4	
	He recibido emails, promocionando los productos del restaurante	4	4	4	
	Ha encontrado publicidad del restaurante por la app	4	4	4	

- Segunda dimensión: Estrategias del marketing digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estrategias de permiso	Usted tiene una relación de lealtad basada en el respeto con los colaboradores del restaurante	4	4	4	
	Usted toma atención a las promociones y ofertas que brinda el restaurante mediante la publicidad que le envían a su correo electrónico	4	4	4	
Estrategias de resultados	Ha realizado una compra del restaurante mediante las redes sociales	4	4	4	
	El personal del restaurante brinda información inmediata sobre los productos mediante las plataformas	4	4	4	
Estrategias virales	Está de acuerdo que la mejor forma de comunicación cliente – restaurante se da mediante redes sociales	4	4	4	
	Ha recibido información del restaurante con mayor rapidez mediante la plataforma virtual	4	4	4	

- Tercera dimensión: Tipos de mercado electrónico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------

Negocio a consumidor	Los precios de los productos del restaurante se encuentran a su alcance.	4	4	4	
	El restaurante le brinda ofertas y promociones con la finalidad de fidelizarle	4	4	4	
Negocio a negocio	Usted ha realizado compras del restaurante mediante los servicios de otra empresa.	4	4	4	
	Conoce si el restaurante tiene convenios con otras empresas para vender sus productos.	4	4	4	
Estrategias virales	El estilo de los productos y servicios que ofrecen en el restaurante es lo que esperaba como cliente	4	4	4	
	Recomendaría usted los productos y el servicio que ofrece el restaurante	4	4	4	

Variable del instrumento: Calidad de servicio

- Primera dimensión: Elementos tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Acondicionamiento	Se siente satisfecho con el mobiliario y la decoración del restaurante	4	4	4	
Equipamiento	El restaurante tiene equipos modernos	4	4	4	
Infraestructura	Las instalaciones físicas del restaurante son visualmente atractivas	4	4	4	
Limpieza	El personal cuenta con uniforme que los identifica	4	4	4	
	El personal del restaurante se mantiene limpio y aseado al momento que le brinda el servicio	4	4	4	

- Segunda dimensión: Confiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Amabilidad	El restaurante prestó bien el servicio la primera vez	4	4	4	
Información	Cuando un cliente tiene un problema el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo	4	4	4	
	El restaurante se asegura de guardar información correcta y sin errores	4	4	4	

Cumplimiento	El restaurante cumple con las promociones	4	4	4	
	El restaurante concluye el servicio en el tiempo prometido	4	4	4	

- Tercera dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Protección	El comportamiento de los empleados del restaurante le transmite confianza	4	4	4	
	Se siente seguro en el restaurante al momento de realizar el pago mediante la tarjeta de crédito				
Conocimiento	El personal responde adecuadamente a las preguntas que se les plantea	4	4	4	
Cortesía	El personal del restaurante es amable y cortés al momento de atender	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Eficiencia	El personal del restaurante le entrega su pedido en el tiempo acordado	4	4	4	
Disposición	El personal del restaurante está demasiado ocupado para responder a sus inquietudes	4	4	4	
Comunicación	El personal del restaurante comunica a los clientes cuando concluirá la realización	4	4	4	

- Quinta dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Trato	El personal del restaurante ofrece una atención individualizada	4	4	4	
	El personal lo trata con profesionalismo y carisma al momento de solicitar su pedido				
Ayuda	El servicio brindado por el restaurante fue una experiencia inolvidable durante su estadía.	4	4	4	
Comprende	El restaurante comprende las necesidades específicas de sus clientes	4	4	4	



Mg. ISELIA DEL SOCORRO PINGO NIMA
Reg. Únic. De Colegio N° 02624

.....
Mg. Lic. Adm. Isella del Socorro Pingo Nima
DNI N° 00372789

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 08: Resultado de reporte de similitud de Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?student_user=1&lang=es&u=1117753273&o=2207268294

feedback studio SANDRA LISSETH CASTILLO ALBURQUEQUE | TURNITIN HASTA DISCUSIÓN.docx

Resumen de coincidencias

11 %

Se están viendo fuentes estándar

EN Ver fuentes en inglés

11

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
5	Entregado a EP NBS S... Trabajo del estudiante	<1 %



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023

Página: 1 de 33 Número de palabras: 10483 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

Anexo 09: Cálculo de n

$$n = (z^2 pq)/e^2$$

Dónde:

P = probabilidades de concurrencia: 50%

Q= probabilidades de no concurrencia: 50%

E= error muestral de 5%

Z= Confianza 95%

n= Factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2} =$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50}{0.25}$$

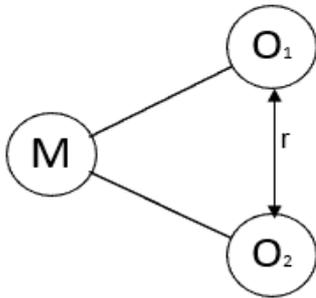
$$n = \frac{0.9604}{0.25}$$

$$n = 3.8416$$

$$n = 384$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

Anexo 10: Esquema del diseño:



Dónde:

O1 = Marketing digital

O2 = Calidad de servicio

r = Relación que existe entre ambas variables

M = Muestra

Anexo 11: Validez y confiabilidad de los instrumentos

Validez y confiabilidad de la variable Marketing digital

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE :	Castillo Alburqueque Sandra Lisseth
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Marketing digital y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	21/06/2023
1.7. MUESTRA APLICADA :	10

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.975
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento del cuestionario de la variable Marketing digital obtiene un índice de confiabilidad muy alto de 97.5%.



Estudiante: Castillo Alburqueque Sandra Lisseth
DNI : 75560559



FIRMA
Mg. Felix Fabian Pintado Rodríguez
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
COSEPE N° 829

Docente : Pintado Rodríguez Felix Fabian

Validez y confiabilidad de la variable Calidad de servicio

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE :	Castillo Alburqueque Sandra Lisseth
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Marketing digital y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	21/06/2023
1.7. MUESTRA APLICADA :	10

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.967
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Items iniciales, items mejorados, eliminados, etc.)

El instrumento del cuestionario de la variable Calidad de servicio obtiene un índice de confiabilidad alto de 96.7%.



Estudiante: Castillo Alburqueque Sandra Lisseth
DNI : 75560559



FELIX FABIAN PINTADO RODRIGUEZ
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
COSEPE N° 839

Docente : Pintado Rodríguez Felix Fabian

PROPUESTA

Título de la propuesta

Estrategias de marketing digital y calidad de servicio para un restaurante de Sullana, 2023.

Introducción

El sector restaurantes es importante debido a su interdependencia con otros sectores, como el de servicios prestados a estos locales. Es clave que los negocios del rubro puedan adaptarse a la nueva normalidad y busquen ideas innovadoras para enfrentarse a la coyuntura, con medidas como el delivery, la publicidad por redes, mediante el marketing digital, y conseguir obtener mayor cantidad de clientes, y cuando lleguen al local los clientes deben ser empáticos, y tratar bien a los clientes. De acuerdo a, Rivera (2021) afirma que en la era digital en la que nos encontramos, el marketing tradicional ya no es suficiente para hacer crecer un negocio en la industria de la restauración. Ahora más que nunca, es esencial aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el marketing digital para alcanzar y atraer a nuevos clientes.

En resumen, el marketing digital desempeña un papel fundamental en el éxito de un restaurante en la actualidad. Tener una presencia en línea sólida, utilizar estrategias de SEO, aprovechar las redes sociales, implementar el marketing de contenidos y utilizar la publicidad digital son aspectos clave para atraer y retener a los clientes en la industria de los restaurantes. Adaptarse y aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing digital puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso en un mercado cada vez más competitivo. Por lo tanto, Garzón (2021) señala que la industria de restaurantes es un campo que se caracteriza por su dinamismo y su capacidad para adaptarse a las demandas cambiantes de los comensales. En este contexto, el marketing digital se ha convertido en un aliado imprescindible para los dueños de restaurantes, ya que les permite llegar de manera efectiva a su público objetivo y destacarse en un mar de opciones gastronómicas.

De tal manera, Orihuela (2021) menciona que el marketing digital también te brinda herramientas para fidelizar a tus clientes. Programas de lealtad, descuentos exclusivos, promociones personalizadas y contenido relevante son

solo algunas de las estrategias que puedes implementar para mantener a tus comensales satisfechos y asegurar su retorno una y otra vez.

Y de la misma forma, el restaurante debe tener conciencia sobre la calidad de servicio, que brinda sus colaboradores, ya que según Calvo (2022) menciona que un buen servicio de restaurante ayudará a dejar una impresión general positiva de una excelente experiencia gastronómica y también ayudará a retener a sus clientes. Este informe brinda consejos efectivos para mejorar el servicio de su restaurante y brindar una experiencia excepcional al cliente. De tal manera Lauz (2019) indica que la globalización y los avances tecnológicos han dado lugar a nuevas y mejores tendencias en estructuras, cuya dinámica puede enfocarse en torno a un mayor dinamismo e interacción entre las empresas con sus clientes. Se observan claramente en las empresas del sector de alimentos y bebidas, en donde se ha experimentado una evolución importante debido al incremento de las expectativas de los clientes, así como la diversificación de necesidades, gustos y preferencias; entre otras razones, por una mayor oferta, un mayor acceso a información de diversos lugares y servicios, como también por el uso de las redes sociales en donde se exponen experiencias, comentarios, expectativas, entre otras.

Por ello es importante que el restaurante se enfoque en mejorar la calidad de su producto y servicio, implementando y aplicando estrategias que lo permitirán mejorar el servicio, y el cual va servir para fidelizar a sus clientes al tenerlos satisfechos con el cumplimiento de sus necesidades.

En el restaurante de Sullana, se observó que es de suma importancia sus colaboradores, clientes, y la publicidad que puedan realizar mediante el marketing digital, por el cual a los colaboradores les brindaran capacitación, motivación, y recompensa que les permita realizar sus actividades diarias con eficiencia y eficacia, que va ayudar a la empresa a cumplir sus objetivos y metas mensuales, por otro lado, a los clientes se les brindara un servicio de calidad mediante la empatía, la atención personaliza, la seguridad, y brindar información al momento que lo solicitan. Y, por último, se elaborará un plan de marketing digital mediante la página web, redes sociales, y se actualizará, su sistema digital, asimismo se colocará un chatbot que apoye a responder inmediatamente a los clientes, y luego pasar con una persona que pueda dar información.

Objetivos de la propuesta

Objetivo General:

Implementar estrategias de marketing digital y calidad de servicio para un restaurante de Sullana, 2023.

Objetivos específicos:

- 1) Realizar la matriz de evaluación de los factores tanto internos y externos.
- 2) Diseñar un plan de marketing digital en un restaurante de Sullana.
- 3) Crear estrategias de fidelización de los consumidores en el restaurante en Sullana.
- 4) Implementar técnicas de capacitación en los colaboradores para mejorar la calidad de servicio.

Justificación:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación “Marketing digital y calidad de servicio en un restaurante de Sullana, 2023”, se verifico que existe una correlación positiva entre el marketing digital y la calidad de servicio, sin embargo; el restaurante en Sullana cuenta con una deficiencia, los cuales tienen que ir mejorando respecto a las estrategias del marketing digital, así como aplicas técnicas para innovar y mejorar la calidad de servicio que brinda el restaurante. Ralli (2021) sugiere en capacitar al personal, tanto de forma individual como grupal, debe ser parte de las prioridades de la estrategia empresarial, durante esta coyuntura y en el futuro inmediato, la necesidad de desarrollar habilidades, como la resiliencia, el liderazgo o la inteligencia emocional y destrezas tecnológicas. Por el cual, en la presente propuesta se propone realizar estrategias de marketing digital que permitan llegar a más consumidores, y puedan llegar al restaurante, así como también aplicar capacitaciones en técnicas de atención al cliente que permitan a los colaboradores, ser eficientes y efectivos, además de estar motivados y fidelizados con su trabajo.

Matriz de factores EFI y EFE

MATRIZ EFI

Matriz de Evaluación de los Factores Internos			
Factores (F+D)	Peso	Calificación	Valor ponderado
Fortalezas			
F1: Comunicación en las redes sociales.	0.1	3	0.3
F2: Calidad del producto	0.11	4	0.44
F3: Ambiente adecuado y limpio.	0.1	3	0.3
F4: Personal brinda confianza mediante su experiencia.	0.11	4	0.44
F5: Personal suficiente para atención personalizada.	0.11	4	0.44
Debilidades			
D1: Deficiencia en la página de facebook	0.11	2	0.22
D2: La plataforma virtual tiene dificultades	0.09	2	0.18
D3: Falta de alianzas estratégicas	0.09	2	0.18
D4: Falta de capacitación al personal.	0.1	2	0.2
D5: Inmobiliario inadecuado	0.08	1	0.08
	1		2.78

Según la matriz de factores internos realizada en un restaurante en Sullana, el resultado del ponderado que se evidencia en la tabla, equivale a 2.78, indicando que esta empresa se encuentra en una posición interna adecuada. Cabe mencionar que a pesar de que el valor total obtenido supera el puntaje promedio de 2.50 debe mejorarse y emplear acciones que permitan enfrentar las debilidades.

MATRIZ EFE

Matriz de Evaluación de los Factores Externos			
Factores (O+A)	Peso	Calificación	Valor ponderado
Oportunidades			
O1: Incremento de turistas en la zona.	0.1	4	0.4
O2: Revolución tecnológica.	0.1	3	0.3
O3: Incremento de demanda de clientes.	0.1	4	0.4
O4: Medios digitales para llegar a los consumidores	0.1	3	0.3
O5: Convenios con los proveedores y algunas empresas.	0.1	4	0.4
Amenazas			
A1: Inestabilidad política.	0.1	2	0.2
A2: Inestabilidad económica.	0.1	2	0.2
A3: Apertura de competidores en la zona.	0.1	1	0.1
A4: Encarecimiento de materia prima.	0.1	2	0.2
A5: Apertura de competidores en la zona	0.1	2	0.2
TOTAL	1		2.7

La Matriz EFE, evidenció que, en el restaurante de Sullana, reflejó una puntuación de 2.70 en relación a las oportunidades y amenazas, por tanto, esto permitió indicar que, la empresa cuenta con factores favorables respecto al entorno laboral, para poder ser aprovechado, así mismo es importante tener en cuenta las inestabilidades o problemáticas en la que la empresa debe enfrentarse.

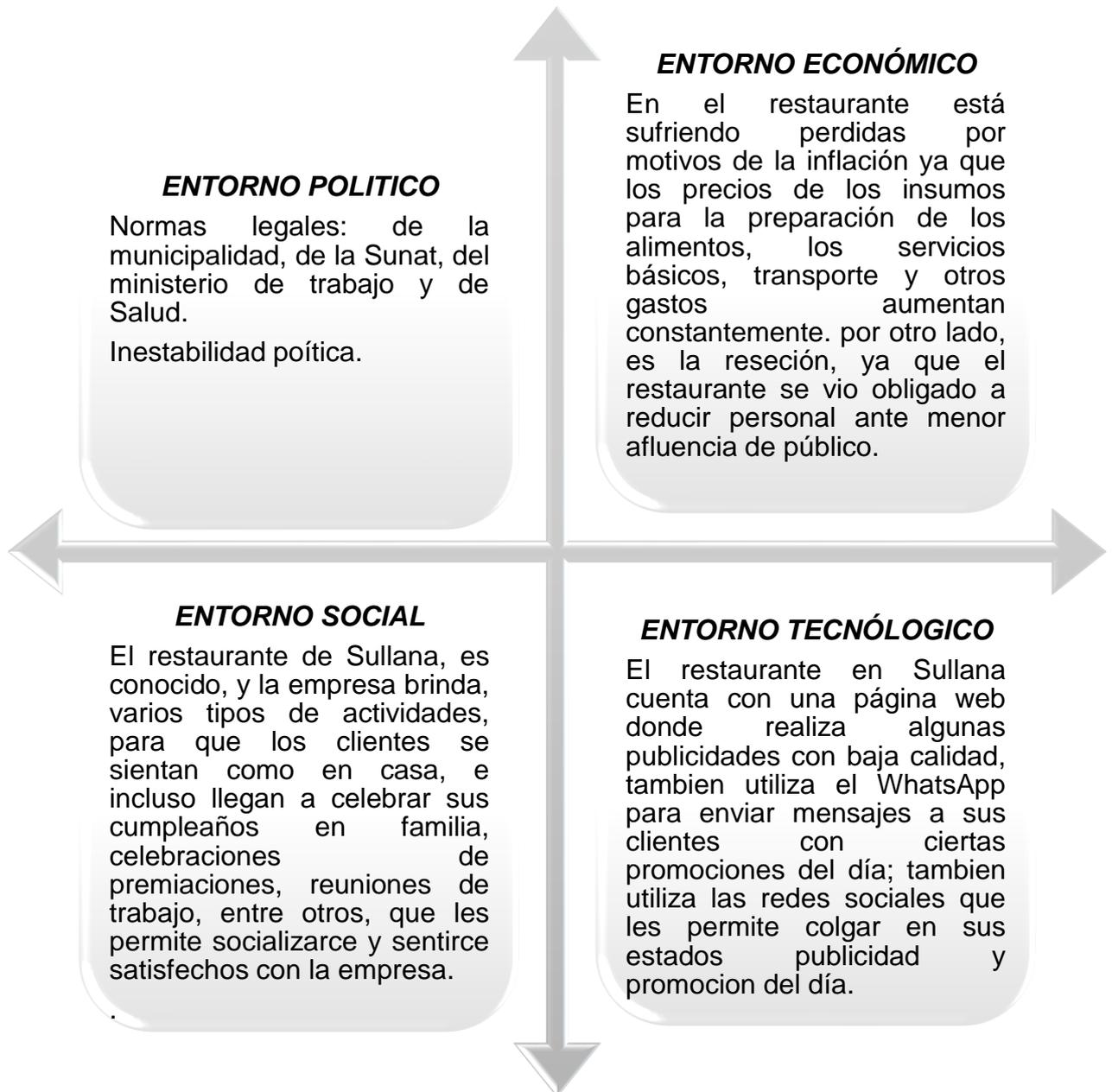
1.1. Análisis FODA

Con respecto al restaurante en Sullana, se identificaron los factores internos y externos, los cuales con elementos del FODA

ANALISIS FODA

F. INTERNOS F. EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Comunicación en las redes sociales. F2: Recomendación de sus productos F3: Ambiente adecuado y limpio. F4: Personal brinda confianza mediante su experiencia. F5: Personal suficiente para atención personalizada.	D1: Deficiencia en la página de facebook D2: La plataforma virtual tiene dificultades D3: Falta de alianzas estratégicas D4: Falta de capacitación al personal. D5: Inmobiliario inadecuada
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
O1: Incremento de turistas en la zona. O2: Revolución tecnológica. O3: Incremento de demanda de clientes. O4: Utilización de medios digitales para llegar a los consumidores O5: Realiza convenios con los proveedores y algunas empresas.	- Uso efectivo de medios digitales. (F1, F2, F5, O1, O2, O3, O4, O5)	- Fortalecer la efectividad del marketing digital (D1, D2, D3, D5, O1, O3)
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
A1: Inestabilidad política. A2: Inestabilidad económica. A3: Apertura de competidores en la zona. A4: Encarecimiento de materia prima. A5: Personal desmotivado.	- Cumplimiento de los lineamientos de calidad de la materia prima (F1, F4, F5, A3, A4, A5)	- Capacitaciones al personal. (D1, D2, D3, A2, A3, A4)

1.2. Matriz PESTE



1.3. Planteamiento de estrategias

De acuerdo al planteamiento de las principales estrategias, es necesario considerar factores, actividades y recursos de un restaurante en Sullana, con el objetivo de poder contribuir a la mejora del marketing digital y calidad de servicio en esta empresa.

ESTRATEGIA FO: USO EFECTIVO DE LOS MEDIOS DIGITALES.																																																																																																																																																						
a) Descripción de la estrategia	El incremento de clientes mediante el uso adecuado de los medios digitales, esto permitirá seguir atendiendo a clientes potenciales al brindarles un servicio de calidad. Así mismo debe realizar alianzas estratégicas con proveedores para que entregue productos de calidad.																																																																																																																																																					
b) Programa estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar personal experto en medios digitales. - Acordar reuniones entre ambas partes. - Proponer alianzas estratégicas con los proveedores. - Evaluar el cumplimiento de los acuerdos establecidos. 																																																																																																																																																					
c) Responsable	Administrador del restaurante																																																																																																																																																					
d) Recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos. - Recursos materiales y bienes. 																																																																																																																																																					
e) Tiempo	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">ACTIVIDADES \ PERIODOS</th> <th colspan="4">Enero</th> <th colspan="4">Febrero</th> <th colspan="4">Marzo</th> <th colspan="4">Abril</th> <th colspan="4">Mayo</th> <th colspan="4">Junio</th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Contratar personal experto en medios digitales.</td> <td>■</td><td>■</td><td>■</td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>2. Acordar reuniones entre ambas partes.</td> <td></td><td></td><td>■</td><td>■</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>3. Proponer alianzas estratégicas con los proveedores.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td>■</td><td>■</td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>4. Evaluar el cumplimiento de los acuerdos establecidos.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td>■</td><td>■</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES \ PERIODOS	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1. Contratar personal experto en medios digitales.	■	■	■																						2. Acordar reuniones entre ambas partes.			■	■																					3. Proponer alianzas estratégicas con los proveedores.					■	■																			4. Evaluar el cumplimiento de los acuerdos establecidos.							■	■																
ACTIVIDADES \ PERIODOS	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio																																																																																																																																	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																																																																																																														
1. Contratar personal experto en medios digitales.	■	■	■																																																																																																																																																			
2. Acordar reuniones entre ambas partes.			■	■																																																																																																																																																		
3. Proponer alianzas estratégicas con los proveedores.					■	■																																																																																																																																																
4. Evaluar el cumplimiento de los acuerdos establecidos.							■	■																																																																																																																																														
f) Presupuesto	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">Materiales principales</th> </tr> <tr> <th>Descripción</th> <th>Cantidad</th> <th>Precio unitario</th> <th>Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Refrigerio</td> <td>4 unidades</td> <td>S/. 20.00</td> <td>S/. 80.00</td> </tr> <tr> <td>Viáticos</td> <td>Soles</td> <td>S/. 80.00</td> <td>S/. 80.00</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td>S/. 160.00</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="6">Honorarios</th> </tr> <tr> <th>Descripción</th> <th>Cant.</th> <th>Horas</th> <th>Sesiones (meses)</th> <th>Costo unitario</th> <th>Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Gerente General</td> <td>01</td> <td>5 horas</td> <td>2</td> <td>S/. 800.00</td> <td>S/. 1600.00</td> </tr> </tbody> </table> <p>- Presupuesto total de S/. 1760.00</p>	Materiales principales				Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total	Refrigerio	4 unidades	S/. 20.00	S/. 80.00	Viáticos	Soles	S/. 80.00	S/. 80.00				S/. 160.00	Honorarios						Descripción	Cant.	Horas	Sesiones (meses)	Costo unitario	Costo total	Gerente General	01	5 horas	2	S/. 800.00	S/. 1600.00																																																																																																															
Materiales principales																																																																																																																																																						
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total																																																																																																																																																			
Refrigerio	4 unidades	S/. 20.00	S/. 80.00																																																																																																																																																			
Viáticos	Soles	S/. 80.00	S/. 80.00																																																																																																																																																			
			S/. 160.00																																																																																																																																																			
Honorarios																																																																																																																																																						
Descripción	Cant.	Horas	Sesiones (meses)	Costo unitario	Costo total																																																																																																																																																	
Gerente General	01	5 horas	2	S/. 800.00	S/. 1600.00																																																																																																																																																	
g) Viabilidad	El desarrolló de esta estrategia es posible, porque puede innovar su página y hacerse conocido en otras provincias, con el cual tendrá mayor capacidad para captar a otros clientes, asimismo realizar buenas estrategias con los proveedores que brindaran productos de calidad, con el cual la elaboración del producto será mejor.																																																																																																																																																					
h) Mecanismos de control	<ul style="list-style-type: none"> - Grado de expansión de mercado. - Nivel de posicionamiento. 																																																																																																																																																					

ESTRATEGIA DO: FORTALECER LA EFECTIVIDAD DEL MARKETING DIGITAL																																																																																																																													
a) Descripción de la estrategia	Para fortalecer la efectividad del marketing digital en el restaurante en Sullana, se tiene que actualizar estrategias de marketing digital, implementar campañas de marketing digital multinacional, y diversificar las estrategias de contenidos memorable, con el cual podrá llegar a mayor cantidad de clientes y posibles clientes.																																																																																																																												
b) Programa estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - Actualizar la estrategia de marketing digital. - Implementar campañas de marketing digital multinacional - Diversificar las estrategias de contenidos memorable 																																																																																																																												
c) Responsable	Responsable del área de marketing																																																																																																																												
d) Recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos. - Recursos materiales y bienes. 																																																																																																																												
e) Tiempo	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">ACTIVIDADES</th> <th colspan="4">Enero</th> <th colspan="4">Febrero</th> <th colspan="4">Marzo</th> <th colspan="4">Abril</th> <th colspan="4">Mayo</th> <th colspan="4">Junio</th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Actualizar la estrategia de marketing digital</td> <td>■</td><td>■</td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>2. Implementar campañas de marketing digital multinacional</td> <td></td><td></td><td>■</td><td>■</td> <td>■</td><td>■</td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>3. Diversificar las estrategias de contenidos memorable</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td>■</td><td>■</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1. Actualizar la estrategia de marketing digital	■	■																							2. Implementar campañas de marketing digital multinacional			■	■	■	■																			3. Diversificar las estrategias de contenidos memorable							■	■																
ACTIVIDADES	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio																																																																																																								
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																																																																																					
1. Actualizar la estrategia de marketing digital	■	■																																																																																																																											
2. Implementar campañas de marketing digital multinacional			■	■	■	■																																																																																																																							
3. Diversificar las estrategias de contenidos memorable							■	■																																																																																																																					
f) Presupuesto	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">Materiales principales</th> </tr> <tr> <th>Descripción</th> <th>Cantidad</th> <th>Precio unitario</th> <th>Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hojas Dina A4</td> <td>100 hojas</td> <td>S/. 0.10</td> <td>S/. 10.00</td> </tr> <tr> <td>Lapiceros Faber Castell</td> <td>3 lapiceros</td> <td>S/. 6.00</td> <td>S/. 6.00</td> </tr> <tr> <td>Software de compensaciones</td> <td>1</td> <td>S/. 20,000</td> <td>S/. 20,000</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td>S/. 20,016.00</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="6">Honorarios</th> </tr> <tr> <th>Descripción</th> <th>Cant.</th> <th>Horas</th> <th>Sesiones (meses)</th> <th>Costo unitario</th> <th>Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Responsable de RR. HH</td> <td>01</td> <td>4Hra</td> <td>3</td> <td>S/.200.00</td> <td>S/. 600.00</td> </tr> </tbody> </table> <p>Presupuesto total de S/. 20,616.00</p>	Materiales principales				Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total	Hojas Dina A4	100 hojas	S/. 0.10	S/. 10.00	Lapiceros Faber Castell	3 lapiceros	S/. 6.00	S/. 6.00	Software de compensaciones	1	S/. 20,000	S/. 20,000				S/. 20,016.00	Honorarios						Descripción	Cant.	Horas	Sesiones (meses)	Costo unitario	Costo total	Responsable de RR. HH	01	4Hra	3	S/.200.00	S/. 600.00																																																																																		
Materiales principales																																																																																																																													
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total																																																																																																																										
Hojas Dina A4	100 hojas	S/. 0.10	S/. 10.00																																																																																																																										
Lapiceros Faber Castell	3 lapiceros	S/. 6.00	S/. 6.00																																																																																																																										
Software de compensaciones	1	S/. 20,000	S/. 20,000																																																																																																																										
			S/. 20,016.00																																																																																																																										
Honorarios																																																																																																																													
Descripción	Cant.	Horas	Sesiones (meses)	Costo unitario	Costo total																																																																																																																								
Responsable de RR. HH	01	4Hra	3	S/.200.00	S/. 600.00																																																																																																																								
g) Viabilidad	La implementación de la estrategia es posible, debido a que la empresa posee con recursos para poder realizar la estrategia, además esto permitirá que el restaurante tenga mayor cantidad de clientes.																																																																																																																												
h) Mecanismos de control	<ul style="list-style-type: none"> - Viabilidad del plan de marketing - Cantidad de clientes que llega la publicidad 																																																																																																																												

ESTRATEGIA FA: CUMPLIMIENTO DE LOS LINEAMIENTOS DE CALIDAD DE LA MATERIA PRIMA	
a) Descripción de la estrategia	La calidad de servicio es fundamental dentro de una empresa, es por ello que mediante el cumplimiento de los alineamientos de la materia prima permitirá tener una mejor elaboración de los productos, con el cual los clientes quedaran satisfechos.
b) Programa estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - Crear y capacitar a los colaboradores - Determinar categoría del restaurante según NC 126: 2001. - Diagnóstico de la situación actual. - Mapeo de los procesos

	- Establecer un sistema para el proceso																																																																																																																																																																														
c) Responsable	Administrador																																																																																																																																																																														
d) Recursos	- Recursos humanos. - Recursos materiales y bienes.																																																																																																																																																																														
e) Tiempo	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">ACTIVIDADES</th> <th colspan="4">Enero</th> <th colspan="4">Febrero</th> <th colspan="4">Marzo</th> <th colspan="4">Abril</th> <th colspan="4">Mayo</th> <th colspan="4">Junio</th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Crear y capacitar a los colaboradores</td> <td>■</td><td>■</td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>2. Determinar categoría del restaurante según NC 126: 2001</td> <td></td><td></td><td>■</td><td>■</td> <td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>3. Diagnóstico de la situación actual.</td> <td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td> <td>■</td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>4. Mapeo de los procesos</td> <td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td> <td>■</td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>5. Establecer un sistema para el proceso</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td>■</td><td>■</td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1. Crear y capacitar a los colaboradores	■	■																							2. Determinar categoría del restaurante según NC 126: 2001			■	■	■	■	■	■																	3. Diagnóstico de la situación actual.	■	■	■	■	■																				4. Mapeo de los procesos	■	■	■	■	■																				5. Establecer un sistema para el proceso									■	■														
ACTIVIDADES	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio																																																																																																																																																										
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																																																																																																																																							
1. Crear y capacitar a los colaboradores	■	■																																																																																																																																																																													
2. Determinar categoría del restaurante según NC 126: 2001			■	■	■	■	■	■																																																																																																																																																																							
3. Diagnóstico de la situación actual.	■	■	■	■	■																																																																																																																																																																										
4. Mapeo de los procesos	■	■	■	■	■																																																																																																																																																																										
5. Establecer un sistema para el proceso									■	■																																																																																																																																																																					
f) Presupuesto	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">Materiales principales</th> </tr> <tr> <th>Descripción</th> <th>Cantidad</th> <th>Precio unitario</th> <th>Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hojas Dina A4</td> <td>100 hojas</td> <td>S/. 0.10</td> <td>S/. 10.00</td> </tr> <tr> <td>Lapiceros Faber Castell</td> <td>3 lapiceros</td> <td>S/. 6.00</td> <td>S/. 6.00</td> </tr> <tr> <td>Refrigerio</td> <td>4 unidades</td> <td>S/. 20.00</td> <td>S/. 80.00</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>S/. 96.00</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="6">Honorarios</th> </tr> <tr> <th>Descripción</th> <th>Cant.</th> <th>Horas</th> <th>Sesiones (meses)</th> <th>Costo unitario</th> <th>Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Experto en capacitaciones</td> <td>02</td> <td>4 horas</td> <td>2</td> <td>S/.200.00</td> <td>S/. 400.00</td> </tr> <tr> <td>Administrador</td> <td>01</td> <td>4 horas</td> <td>2</td> <td>S/.350.00</td> <td>S/. 700.00</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>S/. 1 100.00</td> </tr> </tbody> </table> <p>Presupuesto total de S/. 1 196.00</p>	Materiales principales				Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total	Hojas Dina A4	100 hojas	S/. 0.10	S/. 10.00	Lapiceros Faber Castell	3 lapiceros	S/. 6.00	S/. 6.00	Refrigerio	4 unidades	S/. 20.00	S/. 80.00				S/. 96.00	Honorarios						Descripción	Cant.	Horas	Sesiones (meses)	Costo unitario	Costo total	Experto en capacitaciones	02	4 horas	2	S/.200.00	S/. 400.00	Administrador	01	4 horas	2	S/.350.00	S/. 700.00						S/. 1 100.00																																																																																																																								
Materiales principales																																																																																																																																																																															
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total																																																																																																																																																																												
Hojas Dina A4	100 hojas	S/. 0.10	S/. 10.00																																																																																																																																																																												
Lapiceros Faber Castell	3 lapiceros	S/. 6.00	S/. 6.00																																																																																																																																																																												
Refrigerio	4 unidades	S/. 20.00	S/. 80.00																																																																																																																																																																												
			S/. 96.00																																																																																																																																																																												
Honorarios																																																																																																																																																																															
Descripción	Cant.	Horas	Sesiones (meses)	Costo unitario	Costo total																																																																																																																																																																										
Experto en capacitaciones	02	4 horas	2	S/.200.00	S/. 400.00																																																																																																																																																																										
Administrador	01	4 horas	2	S/.350.00	S/. 700.00																																																																																																																																																																										
					S/. 1 100.00																																																																																																																																																																										
g) Viabilidad	La estrategia planteada es posible, debido a que la organización cuenta con los materiales y recurso humano para poder capacitar e implementar el sistema para el cumplimiento de los lineamientos de calidad de materia prima.																																																																																																																																																																														
h) Mecanismos de control	Nivel de satisfacción del cliente Nivel de gestión de calidad																																																																																																																																																																														

ESTRATEGIA DA: CAPACITACIÓN A COLABORADORES	
a) Descripción de la estrategia	Los colaboradores son una parte fundamental de la empresa, es el elemento que ayuda a realiza la actividad de brindar el servicio, por ende, es primordial fortalecer los lazos internos con el talento humano, hacer que se sientan satisfechos e identificados dentro de la organización, con la finalidad de retener buenos potenciales.
b) Programa estratégico	- Encuestar a los trabajadores con respecto a su satisfacción dentro de su área. - Identificar las necesidades primordiales y secundarias - Capacitar al personal según sus requerimientos

c) Responsable	Administrador																																																																																																																												
d) Recursos	Recursos humanos. Recursos materiales y bienes.																																																																																																																												
e) Tiempo	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">ACTIVIDADES</th> <th colspan="4">Enero</th> <th colspan="4">Febrero</th> <th colspan="4">Marzo</th> <th colspan="4">Abril</th> <th colspan="4">Mayo</th> <th colspan="4">Junio</th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Encuestar a los trabajadores con respecto a su satisfacción dentro de su área.</td> <td>■</td><td>■</td><td>■</td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>2. Identificar las necesidades primordiales y secundarias.</td> <td></td><td></td><td></td><td>■</td> <td>■</td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>3. Capacitar al personal según sus requerimientos</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1. Encuestar a los trabajadores con respecto a su satisfacción dentro de su área.	■	■	■																						2. Identificar las necesidades primordiales y secundarias.				■	■																				3. Capacitar al personal según sus requerimientos					■	■	■	■																
ACTIVIDADES	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio																																																																																																								
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																																																																																					
1. Encuestar a los trabajadores con respecto a su satisfacción dentro de su área.	■	■	■																																																																																																																										
2. Identificar las necesidades primordiales y secundarias.				■	■																																																																																																																								
3. Capacitar al personal según sus requerimientos					■	■	■	■																																																																																																																					
f) Presupuesto	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">Materiales principales</th> </tr> <tr> <th>Descripción</th> <th>Cantidad</th> <th>Precio unitario</th> <th>Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tablet para encuestar</td> <td>3 unidades</td> <td>S/. 300.00</td> <td>S/. 900.00</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>S/. 900.00</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="6">Honorarios</th> </tr> <tr> <th>Descripción</th> <th>Cant.</th> <th>Horas</th> <th>Sesiones (meses)</th> <th>Costo unitario</th> <th>Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Administrador</td> <td>01</td> <td>4Hra</td> <td>1</td> <td>S/.300.00</td> <td>S/. 1200.00</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Presupuesto total de S/. 2 100.00</p>	Materiales principales				Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total	Tablet para encuestar	3 unidades	S/. 300.00	S/. 900.00				S/. 900.00	Honorarios						Descripción	Cant.	Horas	Sesiones (meses)	Costo unitario	Costo total	Administrador	01	4Hra	1	S/.300.00	S/. 1200.00																																																																																										
Materiales principales																																																																																																																													
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total																																																																																																																										
Tablet para encuestar	3 unidades	S/. 300.00	S/. 900.00																																																																																																																										
			S/. 900.00																																																																																																																										
Honorarios																																																																																																																													
Descripción	Cant.	Horas	Sesiones (meses)	Costo unitario	Costo total																																																																																																																								
Administrador	01	4Hra	1	S/.300.00	S/. 1200.00																																																																																																																								
g) Viabilidad	La implementación de la estrategia es posible, ya que la organización puede obtener los recursos físicos, humanos y financieros, además, establecer la estrategia permitirá mejorar el plan de capacitación, aprovechando el rendimiento del personal que mediante sus acciones en un largo plazo lograrán los objetivos y las metas establecidas en la organización.																																																																																																																												
h) Mecanismos de control	Nivel de los procesos del programa. Grado de calidad en el servicio.																																																																																																																												

1.4. Evaluación de beneficio-costo

De acuerdo a la propuesta que se ha implementado, se analizará la factibilidad, el cual se evaluará a continuación.

Tabla 10:

Egresos Proyectados

EGRESOS				
ESTRATEGIAS	TIEMPO	EGRESO	SOFTWARE DE COMPENSACIONES	EGRESO ANUAL
ESTRATEGIA FO	2 MESES	S/ 1,760.00		S/ 10,520.00
ESTRATEGIA DO	3 MESES	S/ 616.00	S/ 20,000.00	S/ 22,464.00
ESTRATEGIA FA	2 MESES	S/ 1,196.00		S/ 7,176.00
ESTRATEGIA DA	1 MES	S/ 1,200.00	S/ 900.00	S/ 15,300.00
TOTAL, DE EGRESOS				S/ 55,460.00

Tabla 11:

Proyección anual

PROYECCIÓN ANUAL – INGRESOS				
		8.0%	8.2%	8.4%
AÑOS	2023	2024	2025	2026
INGRESOS	S/ 70,000.00	S/ 75,600.00	S/ 81,799.20	S/ 88,670.33
EGRESOS	S/ 55,460.00	S/ 59,896.80	S/ 64,808.34	S/ 70,252.24
MARGEN	S/ 14,540.00	S/ 15,703.20	S/ 16,990.86	S/ 18,418.09

Conforme a datos financieros, se evidencian los ingresos y egresos del restaurante. En base a las estrategias planteadas se espera crecimientos continuos cada cierto tiempo para la mejora continua de la compañía. Para el año 2024 se establece un crecimiento en los ingresos, lo cual corresponde a un monto de S/ 75,600.00 y que podrá cubrir sus egresos en dicho año, en cuanto al año 2025 se espera un margen positivo de S/ 16,990.86, mientras que para el 2026 se estima S/ 18,418.09, este incremento en la ganancia es debido a que se van a realizar mejoras constantes en los planes estratégicos establecidos, significando que la economía del restaurante estará en constante movimiento lo cual contribuye al cumplimiento eficiente de los planes estratégicos para la ventaja competitiva de la misma.

Tabla 12:

Evaluación del beneficio sobre costo

DETALLE	VALORES
INGRESOS	S/ 70,000.00
EGRESOS	S/ 55,460.00
B/C	1.26

Si $B/C > 1$, esto significa que los beneficios son superiores a los costos. Por ende, el proyecto debe ser considerado.

Conforme al beneficio sobre costo, se demostró que por cada S/1.00 que la empresa pueda invertir, va a recuperar S/1.26 en el año posterior. Por ende, se evidencia que las estrategias planteadas permitirán contribuir a la mejora del marketing digital y de la calidad de servicio en el restaurante en Sullana, y a la vez generará un beneficio de rentabilidad.