



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Marketing Digital 2.0 Web y su relación en Atención al Cliente en la Pollería Haiky’s
Chicken Lima – Lurín 2021”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Milla Chiok, Ramón Arturo (ORCID: 0000-0002-1416-3711)

ASESOR(A):

Mg. Dios Zarate, Luis Enrique (ORCID: 0000-0003-0176-0047)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CALLAO, PERÚ

2021

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mis padres, quienes me han apoyado de manera constante, brindando la fuerza, el consejo a mejor y lograr mis metas, a través de su constante aliento.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindar la vida, salud y fuerza para seguir adelante.

A mi madre, Dany por brindarme siempre su apoyo por darme el aliento necesario para desarrollarme.

A mi padre, Ramón por apoyarme en las decisiones difíciles.

A mi segundo padre, Jorge Medina por siempre aconsejar y brindarme el apoyo incondicional.

Gracias a mi familia y aquellas personas que de alguna manera han contribuido en el desarrollo del mismo.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2 Variables y Operacionalización	18
3.3 Población (incluir criterios de selección), Muestra, Muestreo, Unidad de análisis.....	21
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	23
3.5 Procedimiento.....	25
3.6. Método de análisis de datos	26
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS.....	27
4.1 Análisis descriptivo por variables y dimensiones.....	27
4.2 Validación de hipótesis.....	39
V. DISCUSIÓN.....	47
VI. CONCLUSIONES.....	49
VII. RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS	56

Índice de tablas

Tabla 1: Ficha técnica de la Variable X: Marketing Digital 2.0 Web	23
Tabla 2: Ficha técnica de la Variable Y: Atención al Cliente	24
Tabla 3: Resultados del análisis de fiabilidad de instrumentos	25
Tabla 4: Sexo*Edad	27
Tabla 5: Redes sociales	28
Tabla 6: Widgets	29
Tabla 7: Blogs.....	30
Tabla 8: Podcasting	31
Tabla 9: Marketing Digital 2.0 Web	32
Tabla 10: Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Marketing Digital 2.0 Web	33
Tabla 11: Calidad del Servicio	34
Tabla 12: Calidad del Producto.....	35
Tabla 13: Mejora Continua	36
Tabla 14: Atención al cliente	37
Tabla 15: Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Atención al Cliente	38
Tabla 16: Marketing Digital 2.0 Web*Atención al cliente - Hipótesis general	39
Tabla 17: Pruebas de chi-cuadrado - Marketing Digital 2.0 Web*Atención al cliente .	40
Tabla 18: Marketing Digital 2.0 Web*Calidad del Servicio - Hipótesis específica 1	41
Tabla 19: Pruebas de chi-cuadrado - Marketing Digital 2.0 Web*Calidad del Servicio	42
Tabla 20: Marketing Digital 2.0 Web*Calidad del Producto	43
Tabla 21: Pruebas de chi-cuadrado - Marketing Digital 2.0 Web*Calidad del Producto	44
Tabla 22: Marketing Digital 2.0 Web*Mejora Continua	45
Tabla 23: Pruebas de chi-cuadrado - Marketing Digital 2.0 Web*Mejora Continua	46

Índice de figuras

Figura 1: Sexo*Edad	27
Figura 2: Redes sociales	28
Figura 3: Widgets	29
Figura 4: Blogs	30
Figura 5: Podcasting.....	31
Figura 6: Marketing Digital 2.0 Web	32
Figura 7: Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Marketing Digital 2.0 Web	33
Figura 8: Calidad del Servicio.....	34
Figura 9: Calidad del Producto	35
Figura 10: Mejora Continua	36
Figura 11: Atención al cliente	37
Figura 12: Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Atención al Cliente	38
Figura 13: Chi-cuadrado - Marketing Digital 2.0 Web*Atención al cliente	40
Figura 14: Chi-cuadrado - Marketing Digital 2.0 Web* Calidad del Servicio.....	42
Figura 15: Chi-cuadrado - Marketing Digital 2.0 Web*Calidad del Producto	44
Figura 16: Chi-cuadrado - Marketing Digital 2.0 Web* Mejora Continua	46

RESUMEN

El presente trabajo de tesis titulado: “Marketing Digital 2.0 Web y su relación en Atención al Cliente en la Pollería Haiky’s Chicken Lima – Lurín 2021”; es un estudio metodológico que tiene como objetivo académico: determinar la manera en que se relaciona el marketing digital 2.0 Web con la atención al cliente en la pollería Haiky’S Chicken, Lima - Lurín; 2021; para lo que desarrolle una metodología de tipo correlativa - cuantitativa, de nivel aplicada, no experimental y de diseño transversal, el mismo que tiene como instrumento la toma de encuestas diseñadas a partir de los indicadores y dimensiones de las variables analizadas, información que ha sido procesada y validada a través de un examen de normalidad en su modelo de Cronbach, la cual ha sido aplicada a una pre muestra de 10 sujetos que reúnen las condiciones de la muestra, alcanzando un índice de validez de 0.881; asimismo el resultado de correlación alcanzo un índice Chi cuadrado calculado, es $X^2_c = 143,686a$, y el valor de razón de verosimilitud es $X^2_t = 115,062$, con el 95%, de nivel de confianza y entonces cumple la relación de orden de Significación asintótica (bilateral) 0.000 ptos. es < Significación 0.05 ptos. requeridas: el criterio de tomar decisión de P- valor, validando la hipótesis que el marketing digital 2.0 Web se relaciona directa y significativamente con la atención al cliente en la pollería Haiky’S Chicken, Lima - Lurín; 2021.

Palabras claves: Redes sociales, Widgets, Blogs, Podcasting, Calidad del Servicio, Producto, Mejora Continua.

ABSTRACT

The present thesis work entitled: "Digital Marketing 2.0 Web and its relationship in Customer Service in the Pollería Haiky's Chicken Lima - Lurín 2021"; It is a methodological study whose academic objective is to determine the way in which digital marketing 2.0 Web is related to customer service in the Haiky'S Chicken poultry shop, Lima - Lurín; 2021; for which it develops a correlative - quantitative, applied, non-experimental and cross-sectional design methodology, the same that has as an instrument the taking of surveys designed from the indicators and dimensions of the analyzed variables, information that has been processed and validated through a normality test in its Cronbach model, which has been applied to a pre-sample of 10 subjects who meet the sample conditions, reaching a validity index of 0.881; Likewise, the correlation result reached a calculated Chi-square index, it is $X^2_c = 143.686a$, and the likelihood ratio value is $X^2_t = 115.062$, with 95%, of confidence level and then it fulfills the asymptotic significance order relationship (bilateral) 0.000 pts. is <Significance 0.05 pts. required: the P-value decision-making criterion, validating the hypothesis that Web 2.0 digital marketing is directly and significantly related to customer service in the Haiky'S Chicken poultry shop, Lima - Lurín; 2021.

Keywords: Social networks, Widgets, Blogs, Podcasting, Quality of Service, Product, Continuous Improvement.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día se analiza el nivel de calidad del servicio al cliente desde la antigüedad, desde la Segunda Guerra Mundial hasta casi la década de 1970 en Norteamérica, donde el servicio al cliente ha sido importante y directamente relacionado con las ventas comerciales, así como el servicio al cliente en la tienda minorista.

Como resultado, el poder adquisitivo de estas empresas en todo el mundo ha variado en los últimos años, y la situación creada por la pandemia COVID-19 plantea una amenaza sin precedentes planteada por el virus SARS-CoV2. por el mundo. Muchos países siguen las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS 2021) y piensan que "utilizar las distancias físicas como forma de reducir la propagación de la enfermedad". Como resultado, muchas empresas, escuelas e instituciones educativas están cerradas y los viajes y reuniones están prohibidos. Para algunas personas, el teletrabajo, los chats web y las reuniones se han convertido en parte de la vida diaria, pero los trabajadores de la alimentación no pueden trabajar desde casa y se ven obligados a ir a su lugar de trabajo habitual. Para superar esta pandemia, es importante proteger la salud y la seguridad de todas las personas que trabajan en productos alimenticios y bebidas.

Los explotadores de empresas alimentarias deben implementar sistemas de gestión de la seguridad alimentaria que sigan los principios del análisis de peligros en los puntos de control críticos para gestionar los riesgos que afectan la seguridad alimentaria y prevenir la contaminación. Estos sistemas de gestión alimentaria se basan en programas anteriores que incluyen buenas prácticas de higiene; limpieza y desinfección; identificar áreas del proceso alimentario; control de proveedores; almacenamiento, distribución y transporte, higiene personal y comodidad para el trabajo; esto significa un conjunto de condiciones básicas para la protección de la limpieza en las áreas productoras de alimentos en el marco de las últimas directrices de la OMS basadas en la última evidencia científica, COVID-19 en estrecho contacto con personas infectadas por tos o sinusitis o fitoplancton de contacto tos humana las

gotas o las pastillas para la tos entran en contacto con la nariz, la boca o los ojos de otra persona, las gotas de olor no se eliminan del aire. También son muy pesados y caen sobre los objetos o la cara de la persona que los toca.

En nuestro país, Perú, en cambio, según (Informe de Estado de Enfermedad por Coronavir 2019 COVID-19), se dice que la industria está obligada a cambiar: de restaurantes que han decidido cerrar sus negocios. Para los cocineros que han organizado la preparación de alimentos para que el personal médico tome sus comidas, la importancia de la industria alimentaria, especialmente las pechugas de pollo, está claramente demostrada para nuestra vida social, no solo como una actividad que afecta a la mayoría de los habitantes de la ciudad, sino también como una industria importante para la creación de empleo y la inversión en la economía nacional.

En una pandemia, la industria se ve obligada a transformarse de muchas maneras: desde empresas de preparación de pollo frito, que han decidido ofrecer sus servicios de deforestación, que ahora se conoce mejor como delivery, y que es, después de la pandemia, la forma de vida como una guía sobre cómo tratamos con las empresas de pollo a la parrilla. Aunque todo está organizado como una "industria restaurantera" en una sola bolsa, pero lo cierto es que, en países como nuestro país, Perú, la complejidad de la oferta, desde la competencia callejera hasta un restaurante reconocido internacionalmente, seguramente te adaptará. en cada caso diferente de los que sobreviven.

En nuestra ciudad de Lima, el pollo frito es uno de los platos emblemáticos de la gastronomía limeña, y es uno de los platos más consumidos fuera de nuestro hogar en la ciudad y durante la cuarentena fue uno de los platos más populares y sigue siendo, Según los informes (Agencia Peruana de Noticias; abril de 2021), el alimento más solicitado de la temporada es de temporada, se dice que los peruanos comen pollo en rodajas en promedio dos veces al mes, y se encontró que en los establecimientos que venden pollo recocado, las ventas de salón representaron el 70%, representaron el 30% de tiempo de entrega y las ventas online, sin embargo esto se

ve afectado por una variedad de factores, por ejemplo en esta ocasión, el marketing digital 2.0 web, que ofrece un punto de análisis, entre ellos Haiky´S Chicken, en el distrito de Lurín, donde se ven claramente los problemas de atención al cliente, por lo que el punto de partida de nuestra investigación.

El presente trabajo de investigación se planteará como problema general con la siguiente pregunta: ¿De qué manera se relaciona el marketing digital 2.0 Web con la atención al cliente en la pollería Haiky´S Chicken, Lima - Lurín; 2021?; teniendo como problemas específicos: ¿Como se relaciona el marketing digital 2.0 Web con la calidad del servicio en la pollería Haiky´S Chicken, Lima - Lurín; 2021?, ¿Como se relaciona el marketing digital 2.0 Web con la calidad del producto en la pollería Haiky´S Chicken, Lima - Lurín; 2021?, ¿Como se relaciona el marketing digital 2.0 Web con la mejora continua en la pollería Haiky´S Chicken, Lima - Lurín; 2021?

La justificación social, mi investigación resalta la importancia en que la pollería Haiky´S Chicken, Lima – Lurín, desarrolle una buena gestión de la calidad que le permita garantizar los procesos y los productos en el giro de restaurantes que el rubro que se realiza el estudio, entendiéndose varios aspectos a considerar para encontrar un trabajo que valga la pena y lograr la satisfacción del cliente.

En lo relacionado a la justificación metodológico de esta forma, la gestión de la calidad puede ser un elemento estratégico que aporte diferentes beneficios a aquellas empresas que quieran alcanzarlo, siempre teniendo en cuenta que medirlo en el tiempo es importante porque las expectativas, gustos y demandas de los clientes son más exigentes y apuntan a alcanzarse a través de los servicios prestados. Por lo que, cada proceso de gestión de la calidad es importante para lograr un impacto positivo y aumentar la satisfacción del cliente, especialmente los consumidores de la pollería Haiky´S Chicken, Lima – Lurín.

En cuanto al aspecto teórico practico, la presente investigación es importante debido a que mi investigación busca brindar información importante, sobre estas los cambios significativos la satisfacción de los clientes, como el marketing digital 2.0 web

y la atención al cliente, también buscan aportar importantes insights (perspectivas) sobre este tema, que por supuesto sirve de base para nuevas investigaciones que permitan abordar nuevas alternativas y resolver este problema. un problema, por lo que respecta a la variable gestión de calidad se desarrolla tomando la teoría de servicio del cliente y de la aplicación del marketing digital 2.0 Web, logrando con esto establecer un punto de referencia futura para estudios relacionados o similares.

Formulando como objetivo general: Determinar la manera en que se relaciona el marketing digital 2.0 Web con la atención al cliente en la pollería Haiky´S Chicken, Lima - Lurín; 2021; y estableciendo como objetivos específicos: Determinar cómo se relaciona el marketing digital 2.0 Web con la calidad del servicio en la pollería Haiky´S Chicken, Lima - Lurín; 2021; Determinar cómo se relaciona el marketing digital 2.0 Web con la calidad del producto en la pollería Haiky´S Chicken, Lima - Lurín; 2021 y por ultimo Determinar cómo se relaciona el marketing digital 2.0 Web con la mejora continua en la pollería Haiky´S Chicken, Lima - Lurín; 2021.

Finalmente considerando como hipótesis general, supone que el marketing digital 2.0 Web se relaciona directa y significativamente con la atención al cliente en la pollería Haiky´S Chicken, Lima - Lurín; 2021; y como hipótesis específicas; suponer que el marketing digital 2.0 Web se relaciona significativamente con la calidad del servicio en la pollería Haiky´S Chicken, Lima - Lurín; 2021; en segundo lugar, el marketing digital 2.0 Web se relaciona significativamente con la calidad del producto en la pollería Haiky´S Chicken, Lima - Lurín; 2021. Y por último el marketing digital 2.0 Web se relaciona significativamente con la mejora continua en la pollería Haiky´S Chicken, Lima - Lurín; 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para el presente capítulo del presente estudio, se considera los siguientes antecedentes de las siguientes tesis Internacionales tomando como base para el desarrollo del proyecto de investigación.

Parrales, N; Vásconez, D. (2016). En esta tesis el autor se planteó el objetivo fue analizar la efectividad del cliente 2.0 como estrategia para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, una de las principales limitaciones de la pequeña tendencia a gestionar estas herramientas. organizaciones, considere que se puede acceder a un abanico de plataformas, aplicaciones, software y otras herramientas digitales a través de Internet, su uso generará valiosos resultados comerciales, utilizando una metodología integral que es de calidad y cantidad, información proveniente de investigaciones realizadas por 375 Pymes en y en Guayaquil, entrevistados por tres expertos en marketing 2.0 concluyeron en su estudio que las empresas que utilizan estas herramientas son muy importantes, ya que brindan una gama de plataformas y la información más importante sobre si las mujeres deben venir como emprendedoras para tener éxito.

Arcos, C. (2017). Dentro del presente estudio de tesis se planteó como objetivo comparar el marketing 2.0 con el estado actual del Centro Educativo Mundo de Papel. Para nuestra investigación, identificamos como base del modelo marketing 2.0 que incluye la gestión de redes sociales, sitios web y blog. Para estudiar el estado actual del centro, 70 padres han sido seleccionados a quienes se aplicó el instrumento de evaluación para conocer el porcentaje de usuarios que visitaron la red social o la web del centro y así resultado obtuvo que la mayoría de los padres no visito redes sociales ni sitios web. Para mejorar las estrategias, se sugiere incrementar la inversión en redes sociales, así como contratar vendedores para lograr los objetivos propuestos, conociendo el impacto de las redes sociales en la sociedad.

Anchundia, C; Solis, J. (2017). En este trabajo de tesis, el objetivo académico fue definir su comprensión de la compra digital, en la que se encontró un desconocimiento sobre el tema, lo que llevaría a un declive en la actitud hacia los

nuevos productos. El método de investigación, -sector confianza, desde el nivel no experimental aplicado, hasta el establecimiento de un comprador corporativo como marco muestral, el cual, evaluado mediante una herramienta cerrada, mostró que se han propuesto estrategias digitales para enfocar la atención en el análisis de resultados y colóquese en la mente para involucrar a los consumidores, participar en actividades relevantes de manera personal y digital y así introducir información digital, estrategias publicitarias y contenido al comprar un nuevo producto para reducir costos para los jóvenes emprendedores, y aquellos que tienen los conocimientos adecuados para brindar nuevas herramientas bikin, comprar digital es desarrollar sus productos y generar un impacto positivo en los supermercados.

Siguiendo con la tesis de referencias, se describen los siguientes antecedentes de tesis nacionales que nos han servido como fuente de estudio y desarrollo del proyecto de investigación.

Pumaleque, A. (2015). El objetivo de esta investigación es determinar si los procesos de comunicación externa de las agencias de viajes de negocios de Lima dirigidos al mercado alemán mejorarán la calidad de las metodologías de investigación en esta área utilizando herramientas Web 2.0 utilizando diseño numérico. comunicación de las agencias de viajes utilizando tales herramientas en la investigación descriptiva para conocer las características del mercado alemán, su investigación revela que la mayoría de las agencias de viajes anfitrionas en Lima participan en redes sociales o sitios web no lo son, y las que lo hacen, es solo un aprendizaje proceso, por lo que se ve que las razones por las que no utilizan estas herramientas de la Web 2.0 se deben a la importancia del desconocimiento del nuevo cliente por temor a dañar su reputación o porque aún no saben cómo incluirlas en el plan de compras. Al final, se concluyó que los alemanes tienen una gran red 2.0 y lo más importante para ellos son los consejos que reciben de otros navegadores.

Salazar, E. (2018). El propósito de esta tesis fue analizar la relación entre el negocio 2.0 y la decisión de comprar online en la provincia de Arequipa en 2018, mirando la posible relación entre el negocio 2.0 y la decisión de comprar online en la

provincia de Arequipa, 2018; Para desarrollar una metodología numérica no experimental, se queda atrás en términos de planificación de recolección de datos y dependiendo del tamaño del estudio, es parcial para mostrar que los resultados del estudio muestran una correlación positiva (0.420) entre el comercio 2.0 y decisión adquisición millennial en la provincia de Arequipa, 2018. Además, existe una buena relación entre operaciones (0,407). La decisión de compra del canal y la provincia de Arequipa en el milenio 2018, también agrega que existe poca correlación entre la compra del canal offline y la decisión de compra del canal en la provincia de Arequipa, 2018 (0,264).

Guillermo, Sh. (2017). Dentro de este estudio de tesis el objetivo académico era desarrollar estrategias de compra 2.0 para ayudar al turista a desarrollar su profesión. Para ello utilizo un diseño metodológico explicativo, no experimental, y por conveniencia, se han calculado dos posibles ejemplos, el presidente de la asociación y 100 clientes. Las artesanías que producen los mismos productos y los residentes del área de Ciudad Eten del área de Lambayeque fueron excluidas por métodos de recolección de datos como entrevistas y encuestas, y los últimos datos fueron procesados por Microsoft Excel y SPSS, haciendo de Facebook la forma más conveniente para promocionar los productos de los artesanos, YouTube, blogs y Pinterest, concluyó que con las estrategias de compra 2.0 propuestas sería posible promover la industria artesanal "Rufina" del distrito de Ciudad Eten, y alentó a los artesanos a desarrollar sus productos a través de Internet, poder llegar a segmentos de mercado más grandes y ampliar su base de clientes.

Siguiendo con la elaboración de este capítulo, a continuación, se describe la parte teórica de la variable Marketing Digital 2.0 Web. Kotter, P.; Armstrong, G. (2010). Menciona las tendencias del marketing digital 2.0 están afectando cada vez más el logro de la satisfacción del cliente potencial, que tiene el doble propósito de atraer nuevos clientes y retener a los clientes existentes (p.106). De acuerdo a lo mencionado nos indica que las herramientas 2.0 son de uso estratégico para la fidelización y conservación de nuevos consumidores hacia los productos.

La Web 2.0 permite a los usuarios crear de forma fácil y rápida diferentes tipos de contenido sin necesidad de conocimientos de lenguajes de programación y sin tener que instalar software para subir información a Internet y publicarla con éxito.

Cangas, J.; Guzmán, M. (2010). El marketing digital 2.0 con todo lo relacionado con internet es un campo de muy rápido crecimiento, siempre debe estar adaptándose respecto a las últimas tendencias digitales, una consideración particularmente importante tomar atención al marketing móvil y los formatos de redes sociales (p. 108). Lo que hace referencia que involucra a todos los canales y estrategias, consistiendo en la unión de las acciones y objetivos del marketing digital 2.0 con la respectiva de difusión de las redes sociales y aparatos móviles.

Las herramientas 2.0 incluyen herramientas de alojamiento web como Google Blogger, widgets como Clarin.com que le brinda las últimas noticias en cada página de HTML, bancos de imágenes como Flickr y marcadores personales, sociales como delicious.com, (Bughin, Jacques et al., 2017). Manifiesta que los coleccionistas se convierten en suscriptores de noticias. Formatos RSS y Atom como Bloglines, así como podcasts y compiladores de vídeo como Juice (antes iPodder), mapas API como Google Maps, enciclopedias y diccionarios de desarrollo colaborativo basados en Wikipedia y Wiktionary basados en tecnologías wiki. Sitios web especializados que venden online productos. tales como Amazon.com, eBay y Mercadolibre, (pág. 319), las redes sociales como Facebook, MySpace, Fotolog y uso compartido videos como YouTube y gadgets, herramientas de administración de publicidad como Google AdWords y AdSense, y contenido y página de archivos y programas para compartir tales como YouTube como Digg, Taringa!, Google Docs, BitTorrent, Ares y eMule. (Tejedor, S. 2010) señala que muchas herramientas 2.0 no son nuevas: por ejemplo, los foros, el diseño web y la tecnología wiki aparecieron en la década de 1990. (p. 291). La forma en que se utilizan estas aplicaciones es realmente nueva, el número de personas que las utilizan habitualmente y las nuevas prácticas que surgen a su alrededor.

A lo largo del trabajo, aprenderá sobre las tecnologías 2.0 que están generando cambios en la industria de la publicidad. Esta sección se centra específicamente en las redes sociales, blogs, widgets y podcasts, quizás las noticias más importantes del mundo empresarial.

La primera dimensión las Redes Sociales, es un espacio abierto para el intercambio de ideas, así como para la producción colectiva. Para los usuarios, la red es un lugar para comunicarse con amigos, conocidos y personas con las que comparten gustos o intereses. Con ellos puedes organizar eventos y fiestas y calcular cuántas personas asistirán; jugar en línea; participar en foros de discusión sobre un tema en particular; Escuchar música; Ver información, videos y fotos, productos, servicios, sitios web y sitios web; crear programas que se puedan compartir con otros; escribir y recibir actualizaciones en otros perfiles de usuario; cambiar y agregar información personal; envío de mensajes de texto a teléfonos móviles, entre otras cosas. Las redes sociales se centrarán en tecnologías y prácticas en línea que están diseñadas principalmente para entablar conversaciones y relaciones. La web es más que un simple dispositivo torpedo en Internet. Los estudios experimentales en cada país muestran mil veces que Internet no aísla, sino que aumenta la socialización, y en promedio los internautas se vuelven más sociables, tienen más amigos, tienen más familia, son más activos en casa. Para las personas que se sienten aisladas o desconocidas, Internet reduce este sentimiento. Internet es un medio de comunicación, pero los medios, sin rigidez ni datos, basan las historias de terror en historias y demandas sociales.

Existen redes sociales profesionales como Linked In y Naymz, redes de gestión de compras online como Online Marketing Latam, (Tejedor, S. 2010), manifiesta que las redes de publicidad creativa como Neasay, redes de lectores como aNobbi, ¿o redes amigas como Sexy o no? Además, muchas empresas utilizan la red internamente como intranet. Según un artículo de Infobrand Digital: “Globant dice que tienen un torpedo cerrado con ideas, y es un proyecto de innovación que la empresa inició hace unos meses. (p. .212). Sin embargo, el objetivo de las empresas es tener

más flujos en esta época del año: Dell tiene el suyo y Microsoft tiene dos empresas en Latinoamérica, Tech Net y MSDN, la primera de 80.000 miembros empleados por expertos en tecnología empresarial, y la segunda con software con 120.000 usuarios. Las empresas eligen otras subredes: por ejemplo, Unilever ha creado un Facebook y tiene 6.000 usuarios en todo el mundo.

MySpace y YouTube, dos de las redes más dominantes del mundo, fueron sacudidas en la década de 1990 por MTV, el principal canal de videos para jóvenes, ya que varios estudios demostraron que sus espectadores estaban más enfocados en ellos. La televisión pasa tiempo. Según lo declarado por (Tejedor, S. 2010), esto cambió la estrategia de MTV para volver a involucrar a los espectadores y mantener su imagen, con cientos o miles de amigos dando su video para ser visto en el canal. "Necesitamos abrir nuestro sitio web y contenido a consumidores y empresas. (p. 187). Parte de eso es permitir que las personas usen nuestro contenido y poner lo que quieran. (Bughin, Jacques et al., 2017) "MTV ahora tiene 150 sitios, pero planea expandirse a miles de sitios nuevos para atraer nuevos usuarios. Además, desarrollará tres sitios de la vida real que actúan como versiones diferentes de Second Life y están diseñados para diferentes propósitos: Nicotropol para niños, Laguna Sea para adolescentes y conexiones virtuales para adolescentes. (p. 182) Sin embargo, parece que MTV está un poco tarde en unirse a la tendencia y su éxito no está garantizado.

Las principales ventajas de las redes sociales en la publicidad son su influencia y engagement o facilidad de uso. Además, las redes sociales permiten mejorar eficazmente los presupuestos asignando audiencias e indicadores muy precisos para calcular el ROI.

Es importante no atacar a los usuarios utilizando un modelo "exitoso". Esto significa crear contenido que agregue valor (juegos, postales, envío a un amigo, etc.) para fortalecer la relación entre el usuario y la marca, por ejemplo. El compromiso se hace visible cuando los usuarios se anuncian por su cuenta: por ejemplo, si un amigo ofrece la serie "Perdidos" de otra persona, será menos probable que sean aceptados porque las personas generalmente siguen las recomendaciones de las parejas. Los

programas agregan valor a los usuarios y, por lo tanto, no tienen un alto grado de virulencia. Podemos decir que los banners están asociados a Network 1.0, una aplicación virtual para Network 2.0.

La segunda dimensión los Widgets, son aplicaciones que brindan la información y la funcionalidad más recientes para computadoras de escritorio, sitios web o dispositivos de escritorio. Son fáciles de producir e distribuir y resultan atractivos para los usuarios, ya que pueden almacenar mucha información, como videojuegos, noticias y archivos de audio. Hay varios widgets, los más comunes son los de escritorio (aplicaciones con la información meteorológica más reciente), así como widgets web (para aplicaciones a las que se puede acceder rápidamente en una página) y dispositivos móviles (diseñados específicamente para dichos dispositivos).

Naturalmente, los widgets son una gran estrategia para que las empresas publiciten sus sitios web y servicios sin problemas. Un ejemplo de modelo de negocio de librería es el desarrollo de widgets de escritorio que permiten a los usuarios ver los 10 boletines y anuncios más vendidos con un solo clic. La tienda de discos puede diseñar widgets con consejos e información, lo que le permite escuchar archivos de audio. Debido al bajo costo y al alto desperdicio de estos programas, los grandes presupuestos no incluyen necesariamente los widgets en sus planes de compras corporativos.

La tercera dimensión los Blogs son, sin duda un actor importante en la Web 2.0, y las cifras indican que se quedan aquí: según comScore MediaMetrix de agosto de 2008, (Fernández, V; Pérez, S. 2015), menciona que hubo 77,7 millones de visitantes únicos en la web, en comparación con un total de 41 millones para Facebook, pero MySpace - MySpace tiene un total de 75,1 millones, de los cuales 188,9 millones son espectadores totales. Según eMarketer, había 94,1 millones de lectores web en los Estados Unidos en 2007, lo que representa el 50% de los usuarios de Internet. Además, hubo 22,6 millones de blogueros en los Estados Unidos solo en el mismo año. (p. 38); asimismo una encuesta de Universal McCann se menciona en el estudio de (Technorati 2011), que en este marzo reveló que hay 184 millones de blogueros en

todo el mundo y que el 77% de los usuarios de internet están leyendo blogs activamente. Para obtener más información, 4 de los 10 principales sitios web de entretenimiento están en línea.

El blog es un espacio de comunicación, intercambio de ideas, discusión y creatividad. Pueden formar parte de una campaña publicitaria creando conexiones y enfoques entre la empresa y sus clientes. Sin embargo, el diálogo entre las empresas y el público también puede ser peligroso, por lo que debe estar bien preparado y demostrado por un profesional de los medios antes de que haya un diálogo abierto, ya que los clientes insatisfechos pueden oponerse a usted. El estudio denominado “Más allá del bombo: cómo el contenido y la tecnología redefinen los medios” de Accenture, una firma consultora especializada en consultoría de gestión, tecnología y subcontratación, revela que muchos medios y empresas ofrecen contenidos a los que pueden acceder los usuarios de Internet. convenio; porque no solo es un desafío, sino también una amenaza. En cierto sentido, los podcasts y los lanzamientos de videos son más seguros con campañas en tecnología 2.0, al menos porque no generan un diálogo directo, por lo que la marca no puede ser criticada.

La cuarta dimensión los Podcasting es la creación y distribución de archivos de audio y video, incluido el Podcasting y Video Casting, utilizando un sistema de distribución de contenido en red, para que el suscriptor pueda acceder a ellos en cualquier momento y lugar utilizando el reproductor, en su beneficio no es necesario, como programas de radio o televisión.

La publicación es el resultado de una combinación de dos tecnologías existentes, como MP3 y RSS. Comparta videos, edite videos o vea vlogs convirtiendo archivos de audio comprimidos con RSS en archivos de video para mejorar su contenido. La transmisión de video permite que cualquier persona o cualquier medio pueda transmitir video a través de Internet. Así, en el caso de José Gelado, “la publicación significa cambiar la distribución de los contenidos audiovisuales y el acceso de los ciudadanos a los medios de comunicación. Al mismo tiempo, obligó a los medios tradicionales a ver Internet como un nuevo canal en un área que nunca

antes había existido: la radio y los medios como creadores de contenidos destinados a la distribución y distribución en Internet. De esta manera, un periódico en estos días puede hacer que su titular sea más popular y agregar etiquetas de video a algunas noticias. También puede enviar un resumen de los obsequios del día para que los suscriptores estén informados cuando vayan a trabajar. Por otro lado, una gran ventaja de la radio es que uno puede digitalizarse y poder salir del clásico formato en directo que emite la emisora, con un campo limitado y un programa específico. Los podcasts ahora permiten retransmitir programas de radio en Internet y escucharlos en un dispositivo móvil cuando el usuario lo decida. Además, es posible que cualquier persona que desee tener su propio programa de radio no pueda obtener una licencia, antena u otras restricciones sobre su producción y distribución. Por tanto, la edición es una fuente de oportunidades para la prensa clásica en situación de crisis.

Continuando se describe la parte teórica de la variable Atención al Cliente

El énfasis está en la tarea de crear un conjunto de actividades y actitudes relacionadas para satisfacer las necesidades del usuario. El servicio se deriva de los verbos usados y propiedad del usuario; de lo contrario, la utilidad también incluye actividades diseñadas para satisfacer las necesidades del cliente o más. Determinar el alcance de la actividad que se está desarrollando, pensando en cómo serán los resultados esperados. Ofrecer a un empleado no cambiará a quién pertenece y se convertirá en otro servicio, excepto para buscar interés físico. Al alcanzar un nivel de destreza, inteligencia y experiencia, los solicitantes de empleo ingresan a la economía sin abrir demasiadas existencias pesadas ni preocuparse por las materias primas. Por otro lado, invertir en tu experiencia requiere comprar y arreglar constantemente a la competencia, que también presenta barreras físicas.

La característica básica de la obra es que no se ve, se prueba, se siente, se oye ni se huele antes de la compra.

Berry, L., Bennett, D. y Brown, C. (2003). Especifican que hay cuatro características de servicio:

a) bienes inmuebles. El servicio no se puede cambiar. A diferencia de un objeto, el objeto no desaparece, se siente, se huele o no se ve. Los consumidores que compran artículos generalmente no tienen artículos en sus bolsas al por mayor. Algunas cosas, como las tarjetas de crédito de plástico o las armas, pueden ser un servicio, pero no el suyo.

b) heterogeneidad. Los servicios están cambiando. Los servicios que generalmente brindan los humanos son generalmente engorrosos, e incluso los clientes más equitativos y eficientes pueden pasar días malos por una variedad de razones, e inadvertidamente informan sobre choques negativos o cometen errores al cliente.

c) División de producción y consumo. El trabajo generalmente se realiza cuando está terminado, y el cliente generalmente está terminado en el proceso. Un restaurante bien surtido puede arruinarse por cargas de trabajo lentas o frustradas, y las transacciones financieras diarias pueden arruinarse por un flujo interminable de personal o empleados no preparados.

d) Fecha de vencimiento. Muchos trabajos no se guardan. Si el trabajo no se utiliza cuando existe, se pierde la potencia del trabajo. (p.25).

Esta característica evita algunas de las actividades que pueden ser necesarias: las obras no están inventariadas o patentadas, no se explican o ilustran fácilmente, etc., o incluso se puede evaluar su calidad antes de la entrega.

Activos inmutables: no se conoce su calidad y resultado hasta que no se adquieren, no se sienten, comprenden, huelen ni escuchan. (Matsumoto, R. 2014). Manifiesta que esta es una característica básica del servicio, acontece de uno por uno que puede verlos, saborearlos, sentirlos, oírlos ni olerlos antes de comprarlos. (p.221). Esta función evita una serie de acciones que pueden ser necesarias: trabajos que no se inventarían o patentan, que se explican o describen fácilmente, etc. hasta que se mida su calidad antes de renderizar.

- Concomitante: se consumen al mismo tiempo
- Personal: lo que significa que ningún trabajo ofertado es exactamente igual, depende tanto del proveedor como del destinatario, y para cada necesidad el trabajo siempre depende de la situación de la persona que lo recibirá o que se ve no es diferente.
- Heterogeneidad (o diversidad): dos funciones idénticas nunca serán iguales. Esto sucede por varias razones: el mismo trabajo se envía a diferentes personas en diferentes momentos y en diferentes lugares por diferentes personas. Al cambiar solo uno de los factores, el proyecto no solo cambiará el estado de la persona que brinda el servicio o lo recibe. Por este motivo, se debe prestar atención a quienes darán el servicio en nombre de la empresa.

Diferencia: se da en la producción y el consumo, en parte o en su totalidad, simultáneamente. Siempre puede agregar una función de ventas a estas funciones. Esta desconexión también ocurre con el solicitante de empleo. El servicio no está separado de los mismos servicios. En los negocios, la producción y la bebida son parcial o completamente simultáneas. Siempre puede agregar una función de ventas a estas funciones. Esta desconexión también ocurre con el solicitante de empleo.

Según Parasuraman, Zeithlam y Barry (1993: p. 245), los principales factores que determinan la calidad de los servicios son:

La primera dimensión la Calidad del Servicio, es fácilmente accesible en los lugares disponibles y en el momento adecuado. Es importante tener siempre en cuenta los canales de soporte solicitados (vendedores, telemarketers, traders, etc.), están disponibles para los clientes y tienen la capacidad de responder de manera oportuna y efectiva.

La segunda dimensión la Calidad del Productos, son los términos y condiciones comerciales que se describen claramente y son fáciles de entender para el cliente, esto es especialmente cierto para proporcionar información detallada sobre facturación

y / o cancelación, entrega a domicilio, tiempos y / o fechas de pago, etc. quien realiza la compra.

La tercera dimensión la Mejora Continua, es Capacidad de los empleados y en relación a su servicios o capacidad de producción que tienen, aplicando sus habilidades y conocimiento para lograr satisfacer las necesidades y requisitos ofrecidos a los clientes por la empresa para atender a las demandas de manera adecuada.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Hurtado y Toro (2005) Define: El tipo de investigación de enfoque cuantitativo, cuando se miden las variables, a través de la estadística y luego comprobamos las hipótesis, correlacional mente, toda vez que existe relación entre las variables. (p. 121). Aquí menciona el autor que la investigación cuantitativa es un método organizado para recopilar y analizar información obtenida de diversas fuentes, dando resultados estadísticos con la finalidad de cuantificar el problema de investigación.

El estudio se realizó utilizando el método cuantitativo “Aplicada” para conocer la relación entre las variables.

El tipo de metodología es aplicada, puesto que, según Rus (2020) Define: La investigación aplicada tiene como finalidad resolver problemas prácticos y concretos de la organizaciones y sociedad (p. 20). A lo que cual menciona el autor, que la investigación aplicada es aquella diseñada y orientada a resolver problemas prácticos sin la necesidad de aplicar algún tipo de estudio que altere las variables.

Según el tipo de aplicación de las herramientas de medición la presente investigación es predictiva, debido a que se proyectan los resultados de los resultados a través de los supuestos planteados como hipótesis. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014; p. 274).

Diseño de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalaron que, “La investigación o estudio es no experimental porque solo dispone en adoptar una descripción y observación, omitiendo el interés por experimentar o manipular la naturalidad de los factores o variables” (p.293). El diseño no experimental describe la situación, el problema sin intención de manipular o alterar las variables, solo se enfoca en observar de esta manera obtenga sus respuestas.

Nuestra investigación tendrá un diseño transversal, a saber; “Se sometieron a una junta información inadvertida de variables de un momento único y los síntomas solo se observaron en el entorno natural y luego se analizaron” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p.152). A lo definido por el autor nos menciona que la investigación se dará un periodo de tiempo, donde se aprovechará la realización de la investigación y recopilación de información sin manipular las variables de estudio.

Es decir, se trata de un estudio en el que no modificamos inadvertidamente una variable para ver el efecto sobre otra variable, debido a la ocurrencia del hecho analizado; considerando las características transversales, para que los datos se recopilen rápidamente, así pues, según (Hernández Sampieri, & Baptista, 2014).

Se define que el tipo de investigación es aplicada, con diseño del estudio será no experimental con reticulación porque la relación entre las dos variables se explicará en un momento específico como ahora; de tipo descriptivo - correlacional ya que va puntualizar las propiedades o describir a la situación y por qué busca medir la relación que existe entre ambas variables; con un enfoque cuantitativo, de corte transversal, porque los datos se consiguieron en un tiempo establecido.

3.2 Variables y Operacionalización

El presente trabajo de investigación cuenta con la variable X: Marketing Digital 2.0 Web; variable Y: Atención al cliente.

a) Variable 1: Marketing Digital 2.0 Web

Definición conceptual

Para Tejedor, S. (2010) La aplicación de tecnología digital integradas por diferentes herramientas tales como redes sociales, Widgets, Blogs, Podcasting y que se enfocan en la promoción de contenidos, promociones en productos o servicios (p. 291).

Definición operacional

La implementación de estrategias de información digital, promocionales y de contenido con el fin de un adecuado manejo de las herramientas del Marketing Digital 2.0 Web. Se medirá con un cuestionario a partir del análisis de Redes Social, Widgets, Blogs y Podcasting.

Dimensiones:

Dimensión 1: Redes sociales

Indicador: Socialización

Indicador: Gustos e intereses

Indicador: Publicidad

Dimensión 2: Widgets

Indicador: Accesibilidad

Indicador: Intrusividad

Dimensión 3: Blogs

Indicador: Intercambio de ideas

Indicador: Feedback

Indicador: Dialogo

Dimensión 4: Podcasting

Indicador: Creación de material

Indicador: Cobertura de información

Indicador: Nivel de información

b) Variable 2: Atención al cliente

Definición conceptual

Para Ariza, F.; Ariza, J; (2017). Acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra o del servicio, involucra aspectos de calidad en servicio, en la producción, y la mejora continua.

Definición operacional

El adecuado proceso de Atención al Cliente, se deberá los procedimientos que toma la pollería hacia el consumidor. Se medirá mediante un cuestionario a partir del análisis de la Calidad del Servicio, Calidad del Producto y Mejora Continua.

Dimensiones:

Dimensión 1: Calidad del Servicio

Indicador: Amabilidad del personal

Indicador: Cumplimiento de protocolos de bioseguridad

Dimensión 2: Calidad del Producto

Indicador: Precio del producto

Indicador: Preparación del producto

Dimensión 3: Mejora Continua

Indicador: Higiene del proceso de despacho

Indicador: Tiempo de despacho

Indicador: Empaque del producto

3.3 Población (incluir criterios de selección), Muestra, Muestreo, Unidad de análisis

Población

Sampieri, H. (2007), “La población es el conjunto de personas que forman parte de una misma especie y que reside en una misma zona y en un determinado momento. Este conjunto de individuos depende de la misma cantidad de recursos”, para mi investigación tendremos una población finita ya será aplicada a los clientes de la Pollería Haiky’s Chicken de Lurín, se tomó en cuenta las ventas realizadas del día, estará constituida por una población de 120 clientes aproximadamente entre hombres como mujeres.

En base a este resultado aplicaremos la fórmula para obtener la muestra a la cual aplicaremos el instrumento para la recolección de datos.

Muestra

Según Otzen, T.; Manterola, C. (2017) expresa que la muestra, permite extrapolar y por ende generalizar los resultados observados en esta, a la población accesible, conjunto de sujetos que pertenecen a la población que están disponibles para la investigación (p. 227).

Nuestra muestra estará determinada por la variable (n), y la estableceremos como a continuación la detallamos: 120 individuos, clientes que acuden a la pollería Haiky’S Chicken, Lima – Lurín.

Debido a que la población es finita, lo cual significa que se conoce el total de la población y se desea saber el total de la muestra, por lo que se aplicará la siguiente fórmula correspondiente:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Dónde:

Z: Nivel de confianza (1.96)

p: Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado (0.5)

q: Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado $(0.5) = 1 - p$

N: Tamaño de población (120)

e: Error de estimación máximo aceptado (5%)

n: Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 120 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(120 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 91.62 = 92$$

La muestra de la siguiente investigación está conformada por 92 clientes de la pollería Haiky's Chicken.

Unidad de muestreo

Hernández, Fernández y Baptista (2014), considera que es el caso se ha seleccionado para su determinado estudio. Casi siempre es la misma que la unidad de análisis, pero en algunos estudios varia (...). (p. 172). De acuerdo a lo expresado por el autor se puede decir que la unidad de muestreo es el caso que se elige por el investigador con fines de estudio.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas de recolección de datos

Carrero, E. (2018). Para la recolección de los datos de la presente investigación vamos a desarrollar la encuesta. A esta técnica se le conoce como argumento tipificable e inventarios, los cuales “miden variables específicas obteniendo su estado en una variable”

Considerando esta técnica, puedo agregar que a través de la encuesta diseñada a partir de los indicadores de mis variables he podido recolectar los datos de investigación, es la encuesta permitiendo recolectar información a través de respuestas dadas por los clientes de la Pollería Haiky's Chicken Lima – Lurín 2021.

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento utilizado para el presente trabajo de investigación será el cuestionario; la cual está conformada de 14 ítems de la variable Marketing Digital 2.0 Web y 8 ítems de la variable Atención al Cliente

Tabla 1:

Ficha técnica de la Variable X: Marketing Digital 2.0 Web

Nombre:	Cuestionario de evaluación de herramientas para el Marketing Digital
Autor(es):	Tejedor, S. (2010)
Adaptado por:	Milla Chiok, Ramón Arturo (2021)
Objetivo:	Evaluar el Marketing Digital 2.0 Web
Tipo de aplicación:	Presencial – Individual
Tiempo:	10 a 15 minutos
Puntuación:	No estoy de acuerdo, Me es indiferente, Estoy completamente de acuerdo

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 2:
Ficha técnica de la Variable Y: Atención al Cliente

Nombre:	Cuestionario de evaluación de atención al cliente
Autor(es):	Ariza, F.; Ariza, J; (2017).
Adaptado por:	Milla Chiok, Ramón Arturo (2021)
Objetivo:	Evaluar el nivel de Atención al Cliente
Tipo de aplicación:	Presencial - Individual
Tiempo:	10 a 15 minutos
Puntuación:	No estoy de acuerdo, Me es indiferente, Estoy completamente de acuerdo

Fuente: *Elaboración propia*

Este instrumento constará de 21 preguntas para medir las variables se hizo uso de la escala de Likert: (1) No estoy de acuerdo, (2) me es indiferente y (3) Estoy completamente de acuerdo, a su vez será desarrollada por los clientes de la Pollería Haiky's Chicken Lima – Lurín 2021.

La validez de los instrumentos, en el presente trabajo de investigación, se realizó mediante la técnica de "juicio de expertos". En la que se sometió a juicio de tres expertos el instrumento de medición, encuesta que se empleó en la recolección de datos, los expertos, dos doctores y un magister, analizaron el instrumento bajo tres conceptos: pertinencia, relevancia y claridad.

Para el estudio se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach que medirá la confiabilidad del instrumento, y así poder identificar el grado de fiabilidad del cuestionario, siendo sus resultados:

Tabla 3:
Resultados del análisis de fiabilidad de instrumentos

Variables	Total, de preguntas	Coefficiente de fiabilidad
Marketing Digital 2.0 Web	14	0.881
Atención al Cliente	7	0.9542

Fuente: SPSS 25 en español.

3.5 Procedimiento

Para poder desarrollar el presente estudio, he tenido que desarrollar los siguientes pasos:

- Emitir una carta de presentación o solicitar a la coordinación de la escuela de administración de empresas de la Universidad César Vallejo, la misma que será presentada al Centro de estudio del proyecto de investigación.
- Coordinar fechas y horarios para la recolección de datos.
- Contar con documento de consentimiento informado para los participantes.
- Preparar y adecuar el material que se utilizara para la investigación.
- Explicar las bondades o el motivo e importancia de la investigación.
- Aplicar instrumento.
- Verificar información.
- Depurar información.
- Organizar información.
- Elaboración de matriz de los datos.

- Realizar el análisis estadístico.
- Tabulación de datos.

3.6. Método de análisis de datos

Para poder desarrollar el procesamiento de datos, posteriormente realizados todos los cuestionarios a los clientes de la pollería Haiky's Chicken, Lima – Lurín, 2021, quienes son los integrantes de mi muestra, de esta manera la información será procesada a través el programa SPSS (Statistical Package For The Social Sciences) en la versión 25 es español, el cual nos da un análisis inferencial, de tal manera que se corrobore la información y se realiza un análisis descriptivo a través del Alfa de Cronbach, establecer variaciones en las respuestas presentadas en tablas y gráficos.

3.7. Aspectos éticos

El presente estudio de investigación se desarrolló según la normativa académica y los lineamientos éticos de objetividad, a su vez se solicitará el consentimiento informado a cada uno de los participantes, quienes serán conscientes de su participación de la investigación, respetando y salvaguardando en todo momento su identidad, así como los resultados obtenidos, guardados confidencialmente.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo por variables y dimensiones

Tabla 4:
Sexo*Edad

			Edad				Total
			Menos de 25 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	Mas de 45 años	
Sexo	Hombre	Recuento	8	35	14	7	64
		% del total	8,7%	38,0%	15,2%	7,6%	69,6%
	Mujer	Recuento	5	9	13	1	28
		% del total	5,4%	9,8%	14,1%	1,1%	30,4%
Total		Recuento	13	44	27	8	92
		% del total	14,1%	47,8%	29,3%	8,7%	100,0%

Fuente: Base de datos en SPSS_25
Elaboración propia

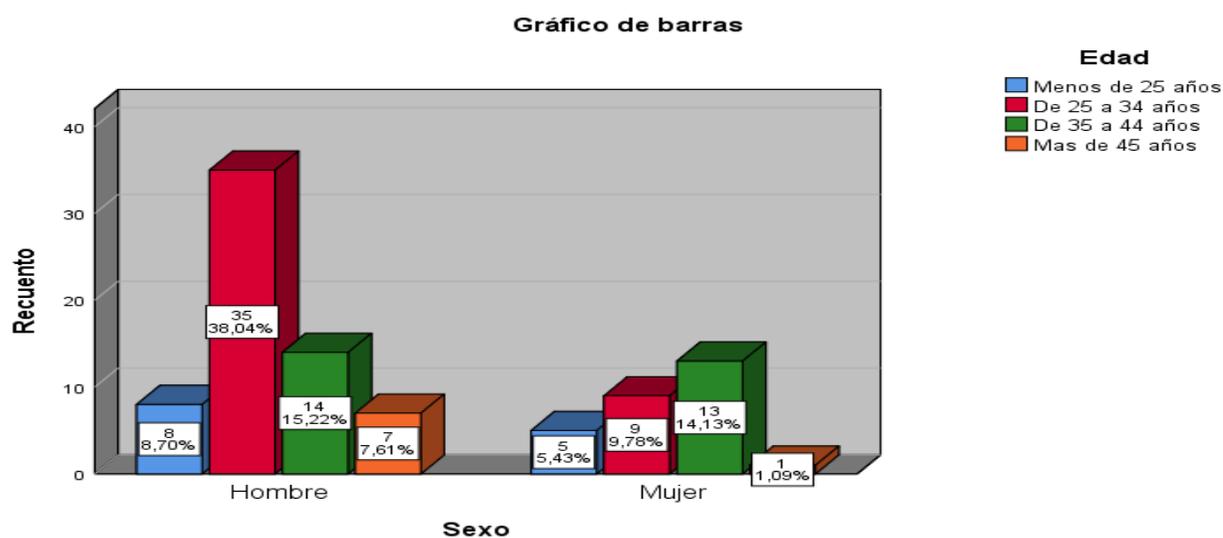


Figura 1:
Sexo*Edad

Se puede observar que del 69.6% de hombres evaluados, el 38% tienen de 25 a 34 años, el 15.2% tienen de 35 a 44 años; asimismo existe un 8.7% de los hombres que tienen menos de 25 años y solo el 7.6% tienen más de 45 años; por otro lado, del 30.4% de mujeres, el 14.1% de ellas tienen de 35 a 44 años, en tanto que un 9.8% tienen de 25 a 44 años, asimismo el 5.4% tienen menos de 25 años y solo el 1.1% tienen más de 45 años.

Tabla 5:
Redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	60	65,2	65,2
	Algunas veces	19	20,7	85,9
	Siempre	13	14,1	100,0
	Total	92	100,0	

Fuente: Base de datos en SPSS_25

Elaboración propia



Figura 2:

Redes sociales

En cuanto a la evaluación de las redes sociales, se evidencia el 65.2% muestra que nunca se fijan en las redes sociales como indicador para adquirir algún producto o servicio, el 20.7% lo hace algunas veces, mientras que el 14.1% siempre identificar algún producto o servicio.

Tabla 6:
Widgets

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	54	58,7	58,7
	Algunas veces	23	25,0	83,7
	Siempre	15	16,3	100,0
	Total	92	100,0	

Fuente: Base de datos en SPSS_25
Elaboración propia

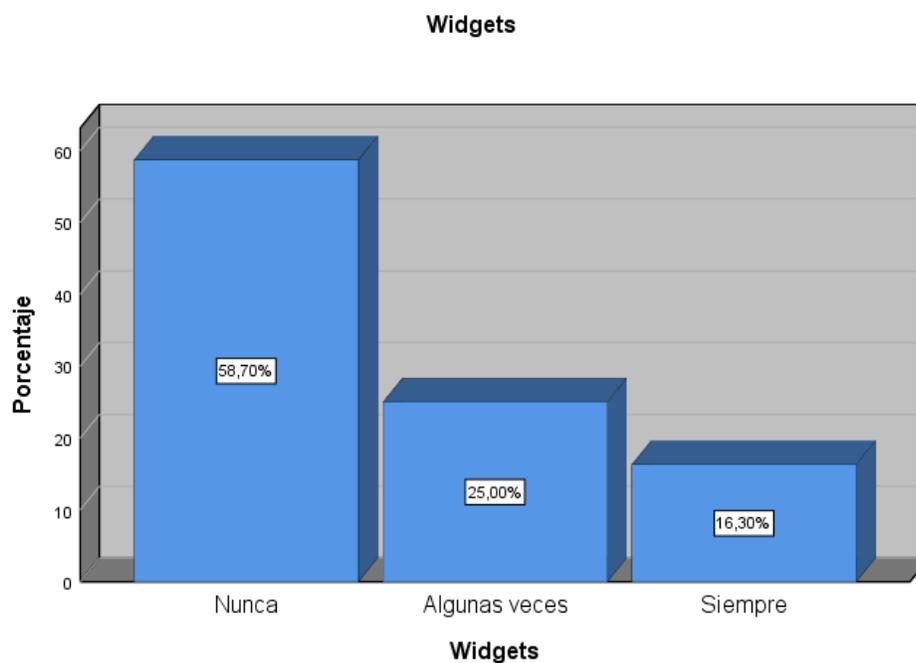


Figura 3:
Widgets

En cuanto a la evaluación del uso de Widgets, en los resultados se evidencia que el 58.7% de la muestra nunca, asimismo un 25.0% los han apreciado algunas veces, en tanto que el 16.3% restante mencionan que siempre lo han observado.

Tabla 7:
Blogs

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	48	52,2	52,2
	Algunas veces	23	25,0	77,2
	Siempre	21	22,8	100,0
	Total	92	100,0	

Fuente: Base de datos en SPSS_25
Elaboración propia

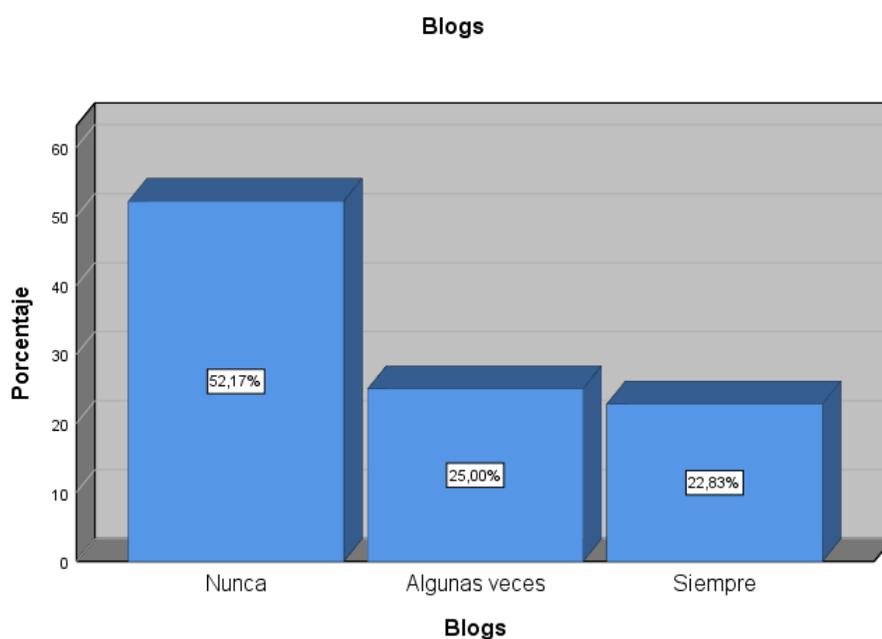


Figura 4:

Blogs

En relación a la evaluación en el uso de los Blogs en las redes sociales, el 52.2% de la muestra manifiestan que nunca los han observado, asimismo, existe un 25.0% de quienes manifiestan que solo los han observado algunas veces y en tanto que el 22.8% restante manifiestan que siempre los observan.

Tabla 8:
Podcasting

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	57	62,0	62,0
	Algunas veces	27	29,3	91,3
	Siempre	8	8,7	100,0
	Total	92	100,0	

Fuente: Base de datos en SPSS_25
Elaboración propia

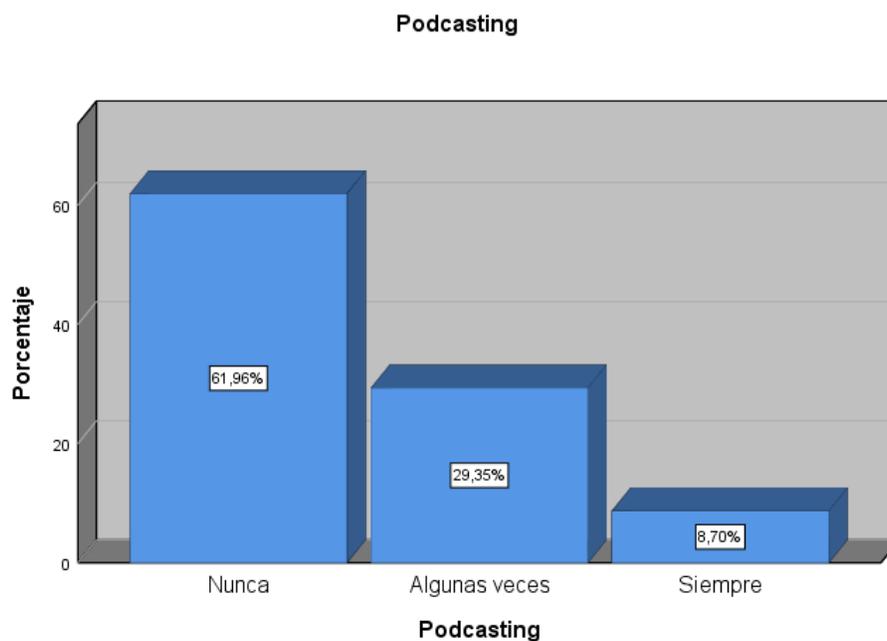


Figura 5:
Podcasting

Sobre la evaluación de las sesiones de Podcasting, puedo observar que el 62.0% de la muestra manifiestan que nunca lo logran apreciar en las campañas por redes sociales, asimismo, el 29.3% de la muestra manifiestan que solo algunas veces lo logran apreciar, asimismo, existe un 8.7% de la muestra que siempre lo aprecian dichas campañas de marketing digital.

Tabla 9:
Marketing Digital 2.0 Web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	30	32,6	32,6
	Algunas veces	60	65,2	97,8
	Siempre	2	2,2	100,0
	Total	92	100,0	

Fuente: Base de datos en SPSS_25
Elaboración propia

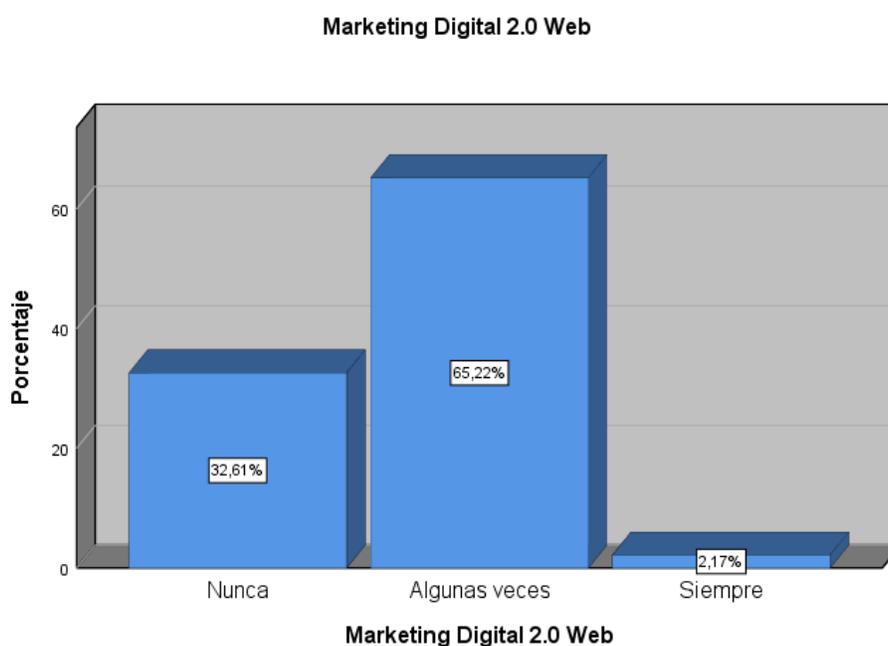


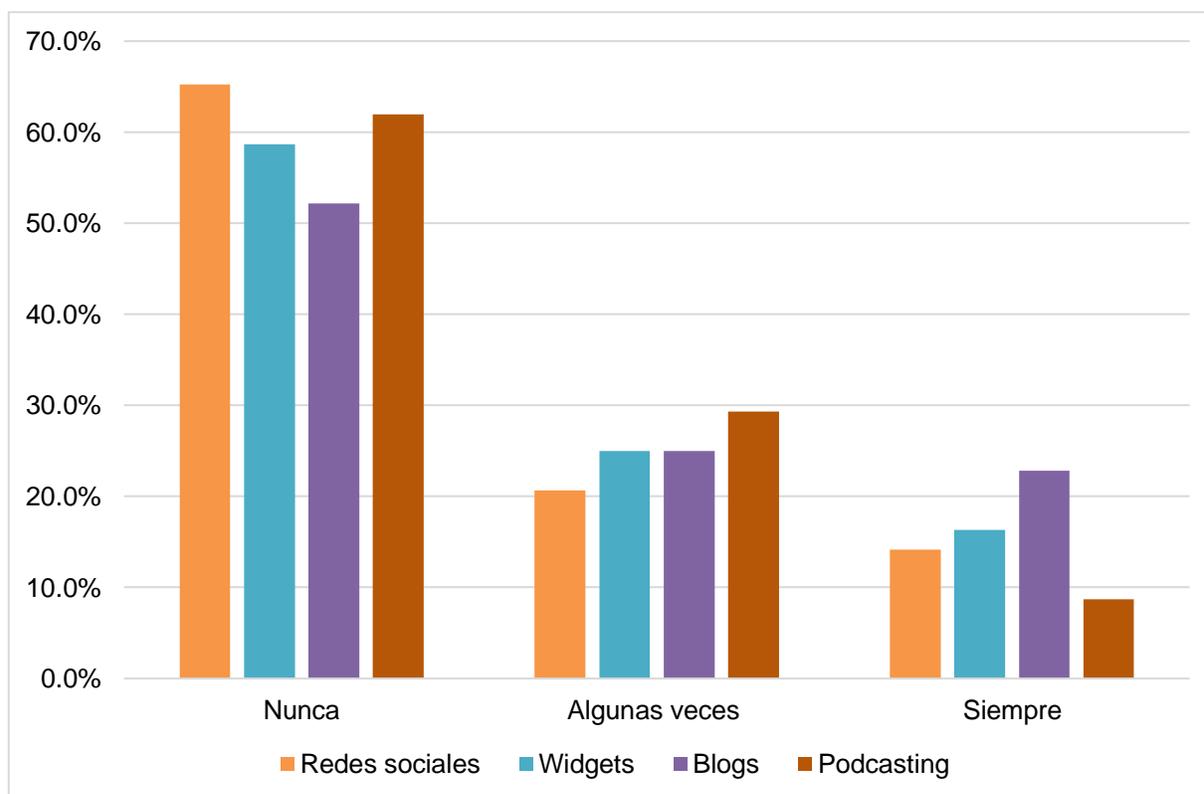
Figura 6:
Marketing Digital 2.0 Web

En lo relacionado al Marketing Digital, puedo manifestar que el 65.2% de la muestra expresan que solo algunas veces se fijan en campañas de marketing de esa manera, asimismo, el 32.6% manifiestan que nunca lo hacen, asimismo solo el 2.2% de la muestra siempre se fijan en las campañas de marketing digital por redes sociales.

Tabla 10:
Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Marketing Digital 2.0 Web

	Nunca		Algunas veces		Siempre	
	f	%	f	%	f	%
Redes sociales	60	65.2	19	20.7	13	14.1
Widgets	54	58.7	23	25.0	15	16.3
Blogs	48	52.2	23	25.0	21	22.8
Podcasting	57	62.0	27	29.3	8	8.7

Figura 7:
Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Marketing Digital 2.0 Web



Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 10 y la figura 7 se evidencia que el 65.2% se ubican en Nunca, un 20.7% en Algunas veces y 14.1% se ubica en Siempre, en relación a la dimensión redes sociales. Asimismo, se evidencia que un 58.7% se ubican en Nunca, un 25% en Algunas veces y también el 16.3% se ubican en Siempre, en lo que respecta a la dimensión widgets. Igualmente, observamos que el 52.2% se difiere a que Nunca, el 25% se ubican en Algunas veces y el 22% se encuentra en Siempre, en relación a la

dimensión blogs. Además, en relación a la dimensión podcasting el 62% se ubican en Nunca, mientras que el 29.3% se encuentran en Algunas veces y el 8.7% se mencionan Siempre.

Tabla 11:
Calidad del Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	35	38,0	38,0
	Regular	53	57,6	95,7
	Eficiente	4	4,3	100,0
	Total	92	100,0	

Fuente: Base de datos en SPSS_25
Elaboración propia

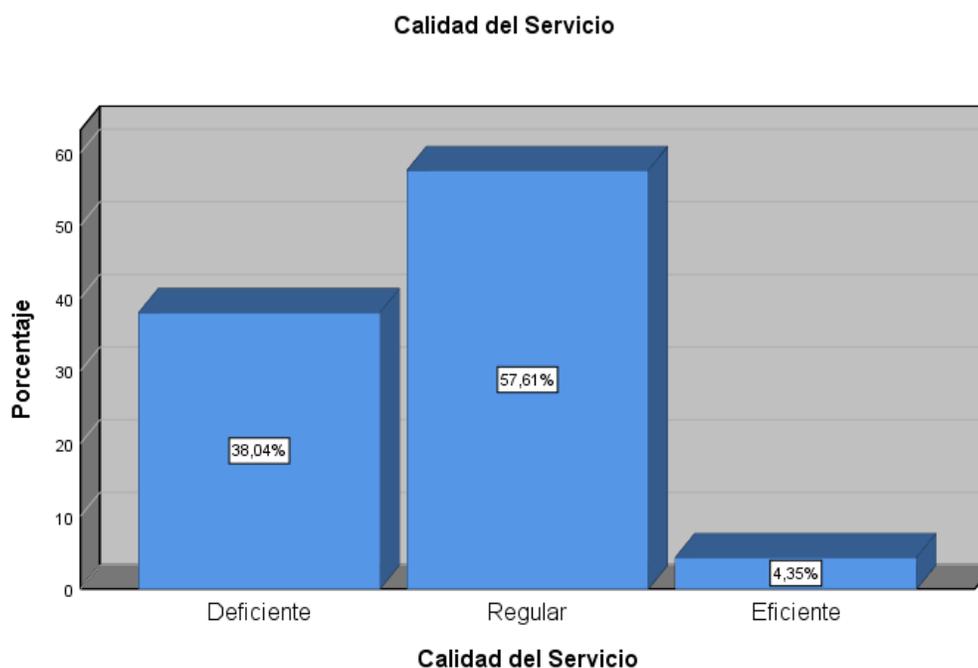


Figura 8:

Calidad del Servicio

Se evidencia en la evaluación de la calidad del servicio, se aprecia que existe un 57.6% de la muestra que la considera regular, un 38.0% la considera deficiente o mala, en tanto que el 4.3% restante consideran que este servicio es eficiente o bueno.

Tabla 12:
Calidad del Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	32	34,8	34,8
	Regular	55	59,8	94,6
	Eficiente	5	5,4	100,0
	Total	92	100,0	

Fuente: Base de datos en SPSS_25
Elaboración propia

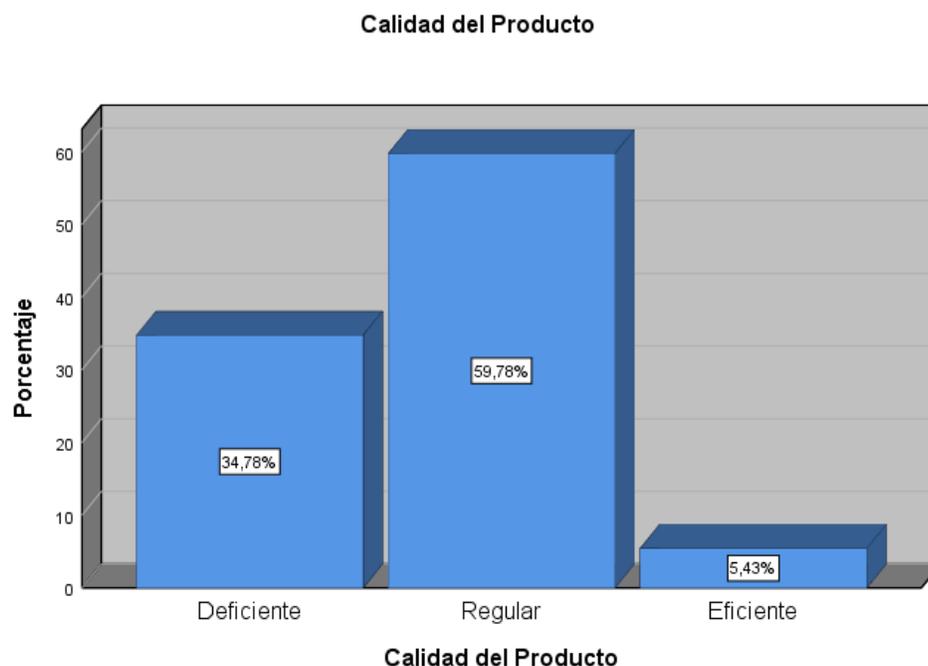


Figura 9:

Calidad del Producto

En lo relacionado a la evaluación de la calidad del producto, dentro de la pollería, podemos observar que el 59.8% lo considera regular en cuanto a su preparación, asimismo el 34.8% de la muestra lo consideran deficiente o malo, en tanto que el 5.4% de los usuarios o clientes consideran que este producto es bueno.

Tabla 13:
Mejora Continua

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	30	32,6	32,6
	Regular	55	59,8	92,4
	Eficiente	7	7,6	100,0
	Total	92	100,0	

Fuente: Base de datos en SPSS_25
Elaboración propia

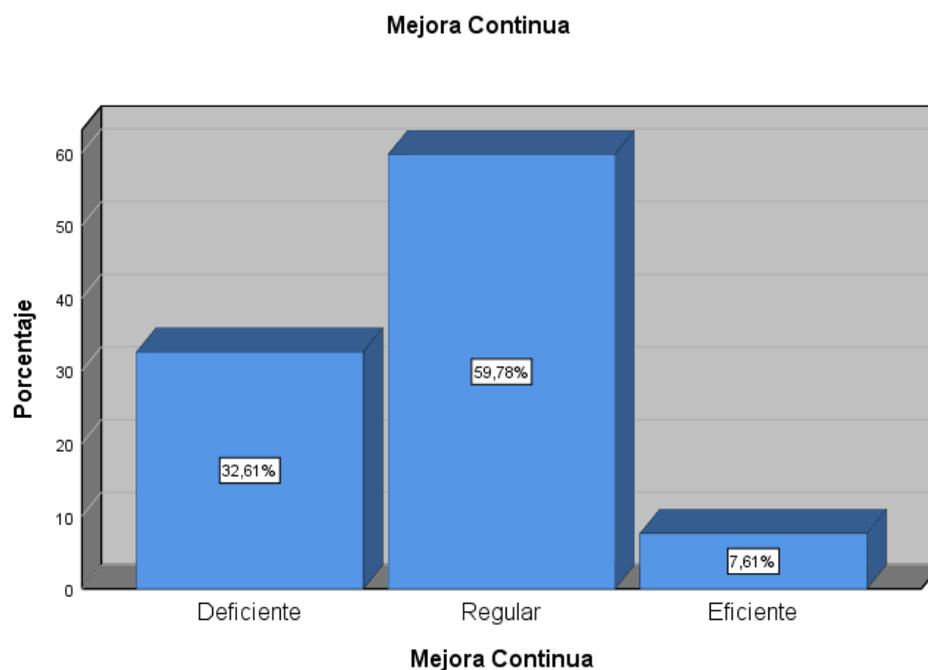


Figura 10:

Mejora Continua

En cuanto a lo evidenciado acerca de la mejora continua, se observa que el 59.8% de la muestra de clientes de esta pollería han observado una mejora continua, asimismo el 32.6% de ellos consideran que esta mejora continua es deficiente o mala, y solo el 7.6% restante manifiestan que esta mejora continua es eficiente o buena.

Tabla 14:
Atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	32	34,8	34,8
	Regular	57	62,0	96,7
	Eficiente	3	3,3	100,0
	Total	92	100,0	

Fuente: Base de datos en SPSS_25
Elaboración propia

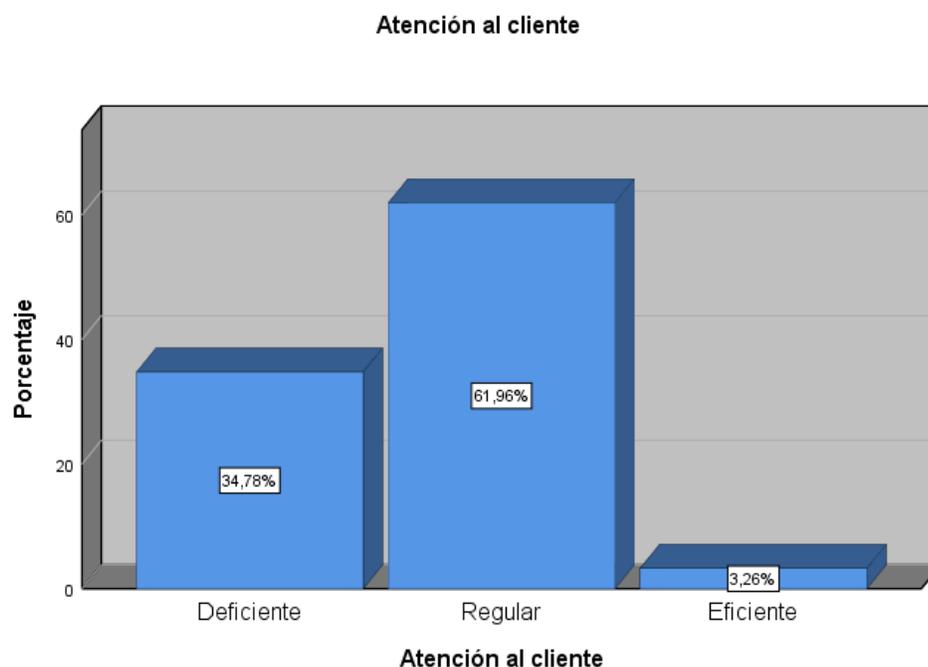


Figura 11:

Atención al cliente

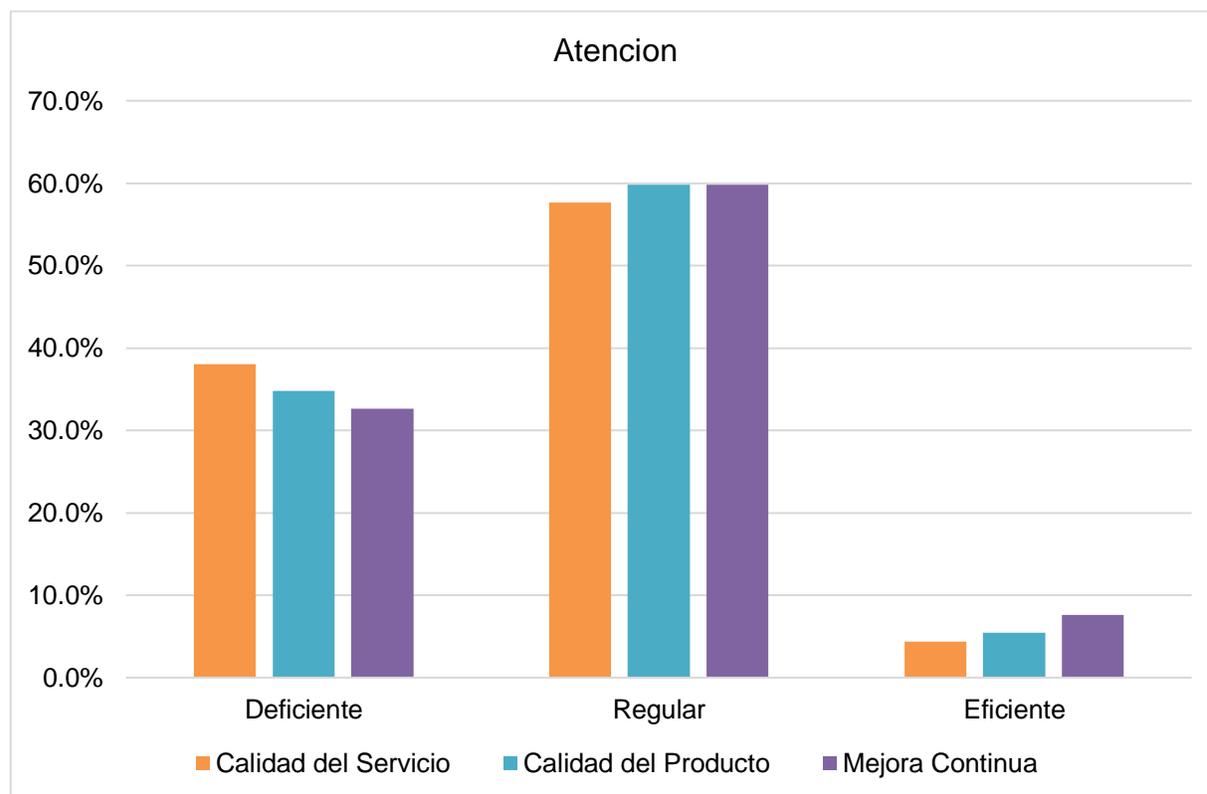
En cuanto a la evaluación de la atención al cliente, se observa que el 62.0% de la muestra de clientes consideran que esta atención es regular, un 34.8% de los usuarios la consideran mala o deficiente y solo el 3.3% consideran que dicha atención a los clientes es buena o eficiente.

Tabla 15:

Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Atención al Cliente

	Deficiente		Regular		Eficiente	
	f	%	f	%	f	%
Calidad del Servicio	35	38.0	53	57.6	4	4.3
Calidad del Producto	32	34.8	55	59.8	5	5.4
Mejora Continua	30	32.6	55	59.8	7	7.6

Figura 12: Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Atención al Cliente



Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 15 y la figura 12 se observa que el 38% se ubican en Deficiente, un 57.6% en Regular y 4.3% se ubica en Eficiente, en relación a la dimensión calidad del servicio. Asimismo, se evidencia que un 34.8% se ubican en Deficiente, un 59.8% en Regular y también el 5.4% se ubican en Eficiente, en lo que respecta a la dimensión calidad del producto. También, a la mejora continua el 32.6% se ubican en Deficiente, mientras que el 59.8% se encuentran en Regular y el 7.6% se mencionan Eficiente.

4.2 Validación de hipótesis

Tabla 16:

Marketing Digital 2.0 Web*Atención al cliente - Hipótesis general

			Atención al cliente			Total
			Deficiente	Regular	Eficiente	
Marketing Digital 2.0 Web	Nunca	Recuento	30	0	0	30
		% del total	32,6%	0,0%	0,0%	32,6%
	Algunas veces	Recuento	2	57	1	60
		% del total	2,2%	62,0%	1,1%	65,2%
	Siempre	Recuento	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	2,2%	2,2%
Total		Recuento	32	57	3	92
		% del total	34,8%	62,0%	3,3%	100,0%

Fuente: Base de datos en SPSS_25

Elaboración propia

De la Tabla 16:

Marketing Digital 2.0 Web*Atención al cliente - Hipótesis *general*, se desprende que totalidad de la variable Atención al cliente que se relaciona con un nivel “regular” correspondiente al 62.0% de los cuales el integro, manifiestan que algunas veces han experimentado dicho Marketing digital; asimismo del 34.8% de la muestra que consideran deficiente o malo, el 32.6% de estos nunca han observado el marketing digital web y solo un 2.2% lo han apreciado algunas veces; en tanto que solo el 3.3% de los que han alcanzado un nivel eficiente o bueno, de estos el 2.2% mencionan que siempre han apreciado el marketing digital, mientras que solo el 1.1% lo han apreciado sol algunas veces dicho marketing digital 2.0 web.

Hipótesis general

H^a: El marketing digital 2.0 Web se relaciona directa y significativamente con la atención al cliente en la pollería Haiky´S Chicken, Lima - Lurín; 2021.

H^{0a}: El marketing digital 2.0 Web no se relaciona directa y significativamente con la atención al cliente en la pollería Haiky´S Chicken, Lima - Lurín; 2021

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el X^2_c es mayor que el X^2_t se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que X^2_t fuese mayor que X^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, Hipótesis nula (H_0), Hipótesis alterna (H_a)

Grado de Sig.: 0.05

χ^2 P: < 0.05

Tabla 17:
Pruebas de chi-cuadrado - Marketing Digital 2.0 Web*Atención al cliente

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	143,686 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	115,062	4	,000
Asociación lineal por lineal	80,495	1	,000
N de casos válidos	92		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Fuente: Base de datos en SPSS_25
Elaboración propia

Existencia: El valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2_c = 143,686$, y el valor de razón de verosimilitud es $X^2_t = 115,062$, entonces cumple la relación de orden de Significación asintótica (bilateral) 0.000 pto. es < 0.05 pto. requeridas: el criterio de tomar decisión de P- valor, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas.

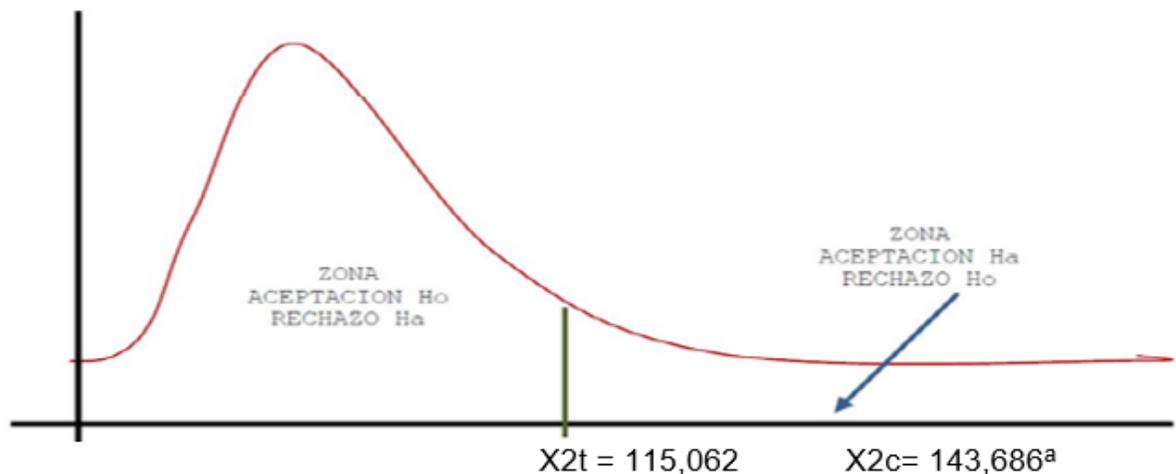


Figura 13:

Chi-cuadrado - Marketing Digital 2.0 Web*Atención al cliente

Tabla 18:
Marketing Digital 2.0 Web*Calidad del Servicio - Hipótesis específica 1

			Calidad del Servicio			Total
			Deficiente o malo	Regular	Eficiente o bueno	
Marketing Digital 2.0 Web	Nunca	Recuento	30	0	0	30
		% del total	32,6%	0,0%	0,0%	32,6%
	Algunas veces	Recuento	5	53	2	60
		% del total	5,4%	57,6%	2,2%	65,2%
	Siempre	Recuento	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	2,2%	2,2%
Total		Recuento	35	53	4	92
		% del total	38,0%	57,6%	4,3%	100,0%

Fuente: Base de datos en SPSS_25

Elaboración propia

De la Tabla 18:

*Marketing Digital 2.0 Web*Calidad del Servicio - Hipótesis específica 1*, se identifica que de la totalidad de la dimensión de calidad de servicio, se relaciona con un nivel “regular” correspondiente al 57.6% de los cuales el integro, manifiestan que algunas veces han experimentado dicho Marketing digital 2.0 Web; asimismo del 38.0% de la muestra que consideran deficiente o malo, el 32.6% de estos nunca han observado el marketing digital web y solo un 5.4% lo han apreciado algunas veces; en tanto que solo el 4.3% de los que han alcanzado un nivel eficiente o bueno, de estos el 2.2% mencionan que siempre han apreciado el marketing digital, mientras que solo el 2.2% lo han apreciado sol algunas veces dicho marketing digital 2.0 web.

Hipótesis específica 1

H^{e1}) El marketing digital 2.0 Web se relaciona significativamente con la calidad del servicio en la pollería Haiky´S Chicken, Lima - Lurín; 2021.

H^{e01}) El marketing digital 2.0 Web no se relaciona significativamente con la calidad del servicio en la pollería Haiky´S Chicken, Lima - Lurín; 2021.

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el X^2_c es mayor que el X^2_t se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que X^2_t fuese mayor que X^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, Hipótesis nula (H_0), Hipótesis alterna (H_a)

Grado de Sig.: 0.05

χ^2 P: < 0.05

Tabla 19:

Pruebas de chi-cuadrado - Marketing Digital 2.0 Web*Calidad del Servicio

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	116,752 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	99,590	4	,000
Asociación lineal por lineal	69,117	1	,000
N de casos válidos	92		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

Fuente: Base de datos en SPSS_25

Elaboración propia

Existencia: El valor de Chi cuadrado calculado, es $X2c= 116,752$, y el valor de razón de verosimilitud es $X2t = 99,590$, entonces cumple la relación de orden de Significación asintótica (bilateral) 0.000 ptos. es < 0.05 ptos. requeridas: el criterio de tomar decisión de P- valor, en base a estos concluimos los indicadores de estudio son estadísticamente significativas.

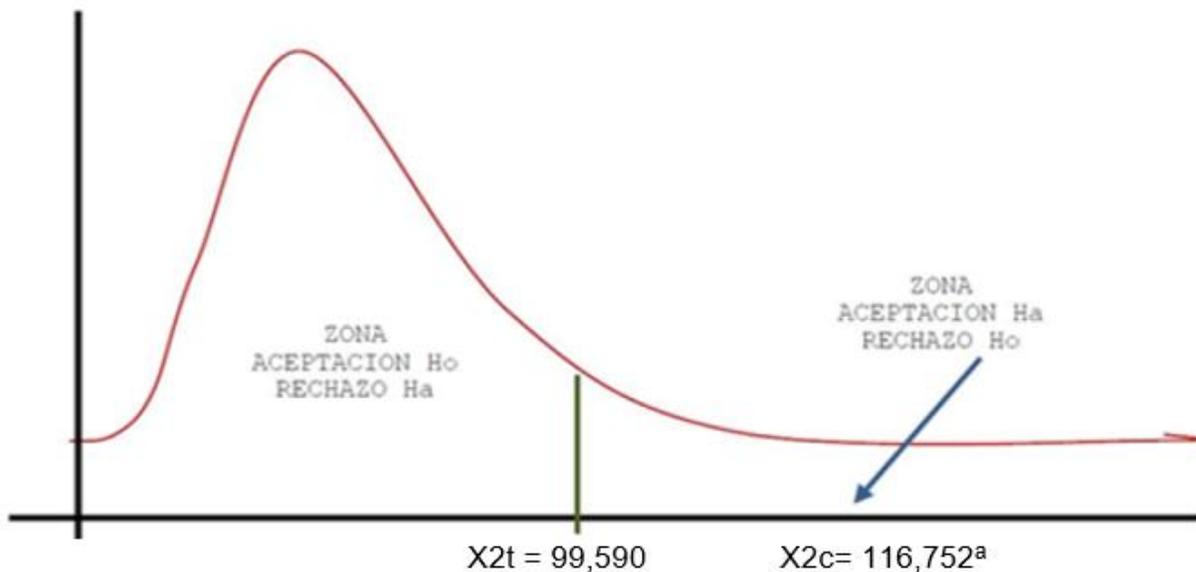


Figura 14:

Chi-cuadrado - Marketing Digital 2.0 Web* Calidad del Servicio.

Tabla 20:
Marketing Digital 2.0 Web*Calidad del Producto

			Calidad del Producto			Total
			Deficiente o malo	Regular	Eficiente o bueno	
Marketing Digital 2.0 Web	Nunca	Recuento	30	0	0	30
		% del total	32,6%	0,0%	0,0%	32,6%
	Algunas veces	Recuento	2	55	3	60
		% del total	2,2%	59,8%	3,3%	65,2%
	Siempre	Recuento	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	2,2%	2,2%
Total	Recuento	32	55	5	92	
	% del total	34,8%	59,8%	5,4%	100,0%	

Fuente: Base de datos en SPSS_25

Elaboración propia

De la Tabla 20:

Marketing Digital 2.0 Web*Calidad del *Producto*, se identifica que de la totalidad de la dimensión de calidad de producto, se relaciona con un nivel “regular” correspondiente al 59.8% de los cuales el integro, manifiestan que algunas veces han experimentado dicho Marketing digital 2.0 Web; asimismo del 34.8% de la muestra que consideran deficiente o malo, el 32.6% de estos nunca han observado el marketing digital web y solo un 2.2% lo han apreciado algunas veces; en tanto que solo el 5.4% de los que han alcanzado un nivel eficiente o bueno, de estos el 2.2% mencionan que siempre han apreciado el marketing digital, mientras que solo el 3.3% lo han apreciado sol algunas veces dicho marketing digital 2.0 web.

Hipótesis específica 2

- H^{e2}) El marketing digital 2.0 Web se relaciona significativamente con la calidad del producto en la pollería Haiky´S Chicken, Lima - Lurín; 2021.
- H^{e02}) El marketing digital 2.0 Web no se relaciona significativamente con la calidad del producto en la pollería Haiky´S Chicken, Lima - Lurín; 2021.

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el X^2_c es mayor que el X^2_t se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que X^2_t fuese mayor que X^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, Hipótesis nula (H_0), Hipótesis alterna (H_a)

Grado de Sig.: 0.05

χ^2 P: < 0.05

Tabla 21:
Pruebas de chi-cuadrado - Marketing Digital 2.0 Web*Calidad del Producto

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	118,335 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	112,151	4	,000
Asociación lineal por lineal	75,398	1	,000
N de casos válidos	92		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

Fuente: Base de datos en SPSS_25

Elaboración propia

Existencia: El valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2_c = 118,335$, y el valor de razón de verosimilitud es $X^2_t = 112,151$, entonces cumple la relación de orden de Significación asintótica (bilateral) 0.000 ptos. es < 0.05 ptos. requeridas: el criterio de tomar decisión de P- valor, en base a estos concluimos los indicadores de estudio son estadísticamente significativas.

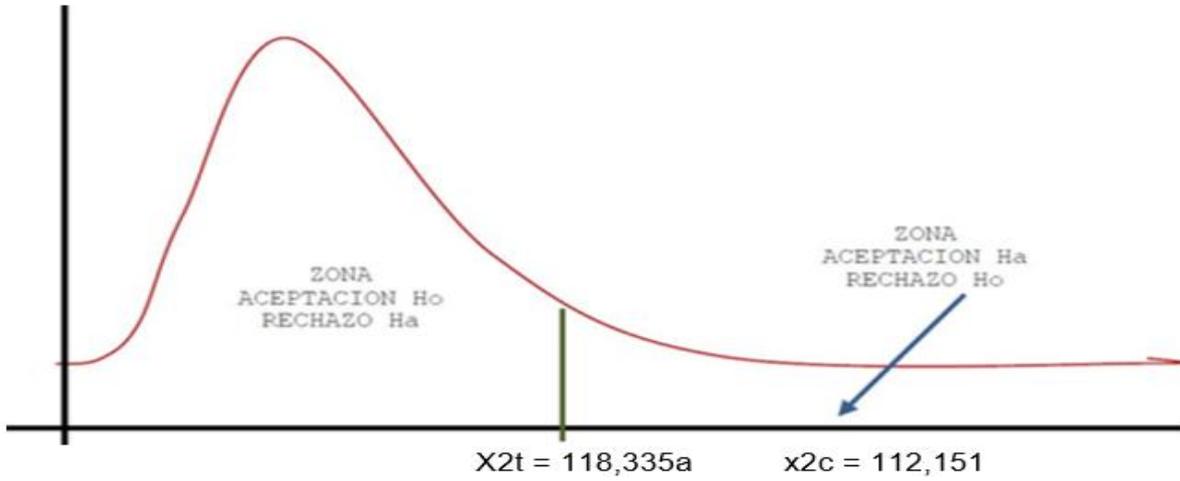


Figura 15:

Chi-cuadrado - Marketing Digital 2.0 Web*Calidad del Producto

Tabla 22:
Marketing Digital 2.0 Web*Mejora Continua

			Mejora Continua			Total
			Deficiente o malo	Regular	Eficiente o bueno	
Marketing Digital 2.0 Web	Nunca	Recuento	30	0	0	30
		% del total	32,6%	0,0%	0,0%	32,6%
	Algunas veces	Recuento	0	55	5	60
		% del total	0,0%	59,8%	5,4%	65,2%
	Siempre	Recuento	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	2,2%	2,2%
Total		Recuento	30	55	7	92
		% del total	32,6%	59,8%	7,6%	100,0%

Fuente: Base de datos en SPSS_25
Elaboración propia

De la Tabla 22:

*Marketing Digital 2.0 Web*Mejora Continua*, se identifica que de la totalidad de la dimensión de Mejora Continua, se relaciona con un nivel “regular” correspondiente al 59.8% de los cuales el integro, manifiestan que algunas veces han experimentado dicho Marketing digital 2.0 Web; asimismo del 32.6% de la muestra que consideran deficiente o malo, el 32.6% de estos nunca han observado el marketing digital web; en tanto que solo el 7.6% de los que han alcanzado un nivel eficiente o bueno, de estos el 2.2% mencionan que siempre han apreciado el marketing digital, mientras que el 5.4% lo han apreciado sol algunas veces dicho marketing digital 2.0 web.

Hipótesis especifica 3

H^{e3}) El marketing digital 2.0 Web se relaciona significativamente con la mejora continua en la pollería Haiky´S Chicken, Lima - Lurín; 2021

H^{e03}) El marketing digital 2.0 Web no se relaciona significativamente con la mejora continua en la pollería Haiky´S Chicken, Lima - Lurín; 2021

Si el X²c es mayor que el X²t se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que X²t fuese mayor que X²c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, Hipótesis nula (H₀), Hipótesis alterna (H_a)

Grado de Sig.: 0.05

Xi² P: < 0.05

Tabla 23:

Pruebas de chi-cuadrado - Marketing Digital 2.0 Web*Mejora Continua

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	116,095 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	125,468	4	,000
Asociación lineal por lineal	77,519	1	,000
N de casos válidos	92		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,15.

Fuente: Base de datos en SPSS_25

Elaboración propia

Existencia: El valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2_c = 116,095^a$, y el valor de razón de verosimilitud es $X^2_t = 125,468$, entonces cumple la relación de orden de Significación asintótica (bilateral) 0.000 pto. es < 0.05 pto. requeridas: el criterio de tomar decisión de P- valor, en base a estos concluimos los indicadores de estudio son estadísticamente significativas.

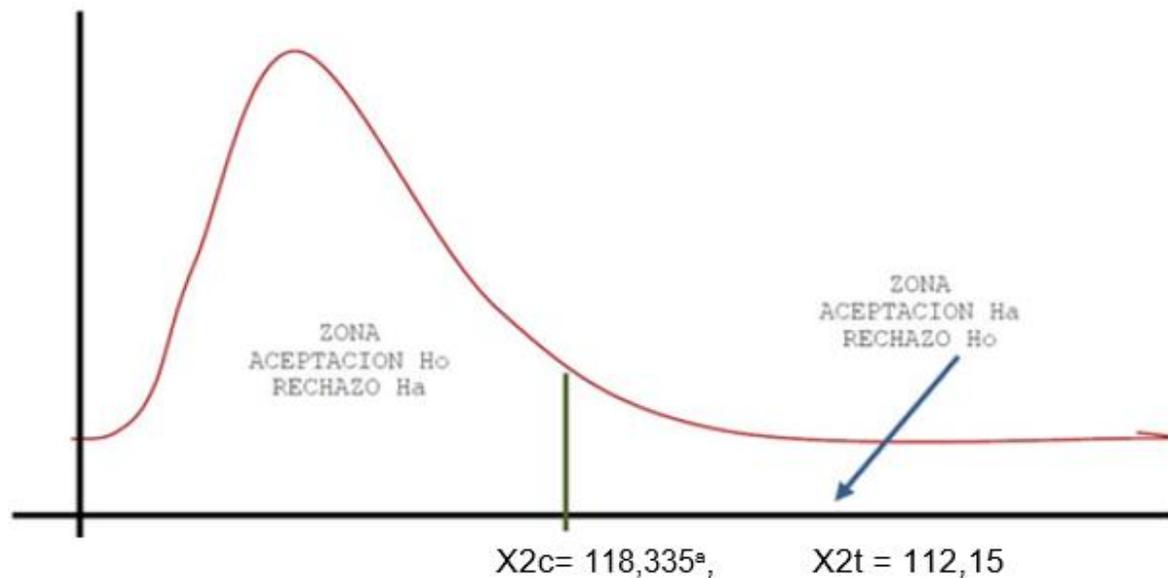


Figura 16:

Chi-cuadrado - Marketing Digital 2.0 Web* Mejora Continua

V. DISCUSIÓN

La hipótesis general, la cual sostiene que hay relación entre el marketing digital 2.0 Web. Se confirma porque el valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2_c = 143,686$, y el valor de razón de verosimilitud es $X^2_t = 115,062$, entonces cumple la relación de orden de Significación asintótica (bilateral) $0.000 < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a . El marketing digital 2.0 Web se relaciona directa y significativamente con la atención al cliente en la pollería Haiky'S Chicken, Lima - Lurín; 2021; el hallazgo se confirma con el estudio de Pumaleque, A. (2015), quien determina que los alemanes tienen una gran red 2.0 y lo más importante para ellos son los consejos que reciben de otros navegadores, resaltando la importancia del uso de las herramientas de las 2.0 confirmando la relación que existe entre ambas variables.

Asimismo, la hipótesis específica 1 se señala que existe relación entre el marketing digital 2.0 Web y la calidad del servicio. Se tuvo como indicativo el resultado, del Chi cuadrado calculado, es $X^2_c = 116,752$, y el valor de razón de verosimilitud es $X^2_t = 99,590$, entonces cumple la relación de orden de Significación asintótica (bilateral) $0.000 < 0.05$, en efecto se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a . Se concluye que sí el marketing digital 2.0 Web se relaciona significativamente con la calidad del servicio en la pollería Haiky'S Chicken, Lima - Lurín; 2021; en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas. El hallazgo se confirma con la tesis de Guillermo, Sh. (2017), quien en su estudio de tesis concluye en que las estrategias de compra 2.0 propuestas sería posible promover la industria artesanal "Rufina" del distrito de Ciudad Eten, y alentó a los artesanos a desarrollar sus servicios educativos a través de Internet, demostrando que existe significativa relación entre las variables.

Igualmente, la hipótesis específica 2 señala que existe relación entre el marketing digital 2.0 Web con la calidad del producto. Se tuvo como indicativo el resultado El valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2_c = 118,335$, y el valor de razón de verosimilitud es $X^2_t = 112,151$, entonces cumple la relación de orden de Significación asintótica (bilateral) $0.000 < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la

hipótesis alterna Ha. Se concluye que sí el marketing digital 2.0 Web se relaciona significativamente con la calidad del producto en la pollería Haiky'S Chicken, Lima - Lurín; 2021. A raíz de esto concluimos que las variables de estudio son estadísticamente significativas. El hallazgo se confirma según Arcos, C. (2017). Como resultado, se encontró que la mayoría de los padres no visitaban la red social o el sitio web, con el fin de mejorar las estrategias, se sugiere incrementar la inversión en redes sociales, además de contratar proveedores para lograr los objetivos marcados y revisar el impacto de las redes sociales en la sociedad sobre el servicio, donde demostró que existe relación significativa de la dimensiones y variable.

En cuanto a la hipótesis específica 3 que señala que existe relación entre el marketing digital 2.0 Web y la mejora continua, se tuvo como indicativo el resultado. El valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2_c = 116,095$, y el valor de razón de verosimilitud es $X^2_t = 125,468$, entonces cumple la relación de orden de Significación asintótica (bilateral) $0.000 < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna Ha. Se concluye que El marketing digital 2.0 Web se relaciona significativamente con la mejora continua en la pollería Haiky'S Chicken, Lima - Lurín; 2021. De este modo concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas. El hallazgo se confirma con la tesis de Parrales, N; Vásconez, D. (2016), en su estudio de tesis concluyeron que las empresas que utilizan estas herramientas de marketing digital son muy importantes, ya que brindan una gama de plataformas y la información más importante, confirmando que hay relación significativa entre variable de estudio.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó que existe una relación entre el marketing digital 2.0 Web y la atención al cliente en la pollería Haiky'S Chicken, Lima - Lurín; 2021. Según los resultados obtenidos el valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2_c = 143,686$, y el valor del Chi cuadrado teórico es $X^2_t = 9,49$, entonces cumple la relación de orden de Significación asintótica (bilateral) P-valor de 0.000 es < 0.05 , requeridas: el criterio de tomar decisión se rechazó la Hipótesis Nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis Alterna (H_a). Concluyendo que el marketing digital 2.0 Web se relaciona directa y significativamente con la atención al cliente en la pollería Haiky'S Chicken, Lima - Lurín; 2021.

Asimismo, se determinó que existe una relación entre el marketing digital 2.0 Web y la calidad del servicio, Según los resultados obtenidos el valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2_c = 116,752$, y el valor del Chi cuadrado teórico es $X^2_t = 9,49$, entonces cumple la relación de orden de Significación asintótica (bilateral) P-valor 0.000. es < 0.05 , requeridas: el criterio de tomar decisión se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis Alterna (H_a). Concluyendo que el marketing digital 2.0 Web se relaciona significativamente con la calidad del servicio en la pollería Haiky'S Chicken, Lima - Lurín; 2021.

Se determino que existe una relación entre el marketing digital 2.0 Web y la calidad del producto, Según los resultados obtenidos el valor de Chi cuadrado calculado es $X^2_c = 118,752$, y el valor del Chi cuadrado teórico es $X^2_t = 9,49$, entonces cumple la relación de orden de Significación asintótica (bilateral) 0.000 es < 0.05 , requeridas: el criterio de tomar decisión se rechazó la Hipótesis Nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis Alterna (H_a). En conclusión, el marketing digital 2.0 Web se relaciona significativamente con la calidad del producto en la pollería Haiky'S Chicken, Lima - Lurín; 2021.

Finalmente, Se determino que existe una relación el marketing digital 2.0 Web y la mejora continua, según los resultados obtenidos el valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2_c = 116,092$, y el valor del Chi cuadrado teórico es $X^2_t = 9,49$, entonces cumple la relación de orden de Significación asintótica (bilateral) 0.000 es $<$

Significación 0.05, requeridas: el criterio de tomar decisión se rechazó la Hipótesis Nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis Alternativa (H_a). Concluyendo que el marketing digital 2.0 Web se relaciona significativamente con la mejora continua en la pollería Haiky'S Chicken, Lima - Lurín; 2021.

VII. RECOMENDACIONES

En primer lugar, del objetivo general se recomienda tener en consideración la adaptación de las herramientas digitales que facilite la atención a los consumidores, ya que de esta manera garantizara la llegara a los clientes con el servicio ofrecido y atención oportuna en la pollería.

En segundo lugar, Se pide al establecimiento que ofrezcan la confianza necesaria a los consumidores, tener el compromiso para así poder ofrecer un servicio de calidad y mejorar el tiempo de espera, de este modo se concretara el posicionamiento satisfactorio en los clientes

En tercer lugar, se recomienda llegar a un resultado de plan, estableciendo un conjunto de estrategias fundamental para garantizar la plena satisfacción de los clientes, fomentando un mayor nivel de expectativas hacia el producto.

En cuarto, se sugiere que los empleados mantengan el tacto necesario en la prestación de servicio a los consumidores, prestando atención a las dudas o inconvenientes que puedan surgir en el proceso, y por ello, cada uno de ellos debe tener los conocimientos necesarios para poder brindar un servicio de calidad.

REFERENCIAS

Agencia Peruana de Noticias; (abril 2021). Peruanos consumen pollo a la brasa en promedio dos veces al mes. Consultado en: <https://andina.pe/agencia/noticia-peruanos-consumen-pollo-a-brasa-promedio-dos-veces-al-mes-806312.aspx>

Anchundia, C; Solis, J. (2017). Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los Supermercados de Guayaquil. Facultad de Ciencias Administrativas – Universidad de Guayaquil. Consultado en:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>

Ariza,,F.; Ariza, J; (2017). Información y atención al cliente. Ed. McGraw Hill – Interamericana. Mexico D.F. Consultado en:
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>

Bonta, P; Farber, M. (2015) 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, Grupo Editorial Norma, Colombia.

Bughin, Jacques et al. (2017). “How companies are marketing online: A McKinsey Global Survey”, The McKinsey Quarterly, septiembre de 2017, consultado en:
http://mckinseyquarterly.com/marketing/how_companies_are_marketing_online_a_mckinsey_global_survey_2048

Cangas, J. & Guzman, M. (2010). *Marketing Digital 2.0: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y Sugerencias de Implementación*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

Guillermo, Sh. (2017). Estrategias de marketing 2.0 para la promoción turística de la artesanía de la Asociación de Artesanos Rufina del distrito de ciudad Eten. Facultad de Ciencias Empresariales – Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Perú. Consultado en:

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4182/Guillermo%20Ninaquispe%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández Sampieri, & Baptista, (2014). Metodología de la investigación. Ed, McGraw Hill. México D.F. Consultado en: <https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>

Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.^a ed.). México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Informe de situación de la enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19) (2020)– 66; Recuperado de: https://www.who.int/docs/defaultsource/coronaviruse/situation-reports/20200326-sitrep-66-covid-19.pdf?sfvrsn=81b94e61_2

Kotter, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Frenchs Forest: Pearson education.

López Fernández R, Lalangui Ramírez J, Maldonado Córdova AV (2019). Validación de un instrumento sobre los destinos turísticos para determinar las potencialidades turísticas en la provincia de El Oro, Ecuador. *Universidad y Sociedad*. 2019;11(2):3- 10. Acceso: 25/02/2019. Disponible en: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1197/1245>

- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio*. Bolivia: Unidad Académica Regional Cochabamba.
- Ñaupas, H. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis*. (4.^a ed.). Colombia: Ediciones de la U.
- Organización Mundial de la Salud -OMS (2021), Medidas críticas de preparación, disposición y respuesta para la COVID-19. Orientaciones provisionales. 19 de marzo de 2020. Recuperado de: <https://www.who.int/publications-detail/criticalpreparedness-readiness-and-response-actions-forcovid-19>.
- Otzen, T. & Manterola C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Universidad de La Frontera: Chile.
- Pardo, J. (2017). *Gestión por procesos y riesgo operacional*. España: AENOR Internacional, S.A.U.
- Parrales, N; Vásconez, D. (2016). Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil. Facultad de Especialidades Empresariales - Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador; Consultado en: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6254/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-278.pdf>
- Pumaleque, A. (2015). Estudio de utilización de la web 2.0 en la comunicación externa en agencias de viaje de lima dirigidas al mercado Alemán. Facultad de Ingeniería - Universidad de Piura. Perú. Consultado en: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2765/MAS_DET_021.pdf?sequence=3
- Salazar, E. (2018). El marketing 2.0 y su relación con la decisión de compra online de los Millenials de la Provincia de Arequipa, 2018. Facultad de Administración – Universidad Nacional de San Agustín; Arequipa – Perú. Consultado en:

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8174/ADsazuejj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tejedor, S. (2010). Herramienta de marketing y posicionamiento de los cibermedios iberoamericanos. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona. España. Consultado en: <https://www.redalyc.org/pdf/971/97115375003.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matrices de operacionalización y consistencia

Matrices de Operacionalización

Tabla 5:
Matriz de operacionalización de la variable de Marketing Digital 2.0 Web

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
(Variable 1: Marketing Digital 2.0 Web)	Para Tejedor, S. (2010) La aplicación de tecnología digital integradas por diferentes herramientas tales como redes sociales, Widgets, Blogs, Podcasting y que se enfocan en la promoción de contenidos, promociones en productos o servicios (p. 291).	La implementación de estrategias de información digital, promocionales y de contenido con el fin de un adecuado manejo de las herramientas del Marketing Digital 2.0 Web. Se medirá con un cuestionario a partir del análisis de Redes Social, Widgets, Blogs y Podcasting.	Redes sociales	Socialización	1, 2	Ordinal
				Gustos e intereses	3	
				Publicidad	4	
			Widgets	Accesibilidad	5	
				Intrusividad	6	
			Blogs	Intercambio de ideas	7	
				Feedback	8	
				Dialogo	9	
			Podcasting	Creación de material	10, 11	
				Cobertura de información	12, 13	
Nivel de información	14					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6:
Matriz de operacionalización de la variable de Atención al cliente

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
(Variable 2: Atención al cliente)	Para Ariza, F.; Ariza, J; (2017). Acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra o del servicio, involucra aspectos de calidad en servicio, en la producción, y la mejora continua.	El adecuado proceso de Atención al Cliente, se deberá los procedimientos que toma la pollería hacia el consumidor. Se medirá mediante un cuestionario a partir del análisis de la Calidad del Servicio, Calidad del Producto y Mejora Continua.	Calidad del Servicio	Amabilidad del personal	1	Ordinal
				Cumplimiento de protocolos de bioseguridad	2	
			Calidad del Producto	Precio del producto	3	
				Preparación del producto	4, 5	
			Mejora Continua	Higiene del proceso de despacho	6	
				Tiempo de despacho	7	
				Empaque del producto	8	

Fuente: Elaboración propia

Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones/Indicadores	Metodología
<p>Problema general ¿De qué manera se relaciona el marketing digital 2.0 Web con la atención al cliente en la pollería Haiky´S Chicken, Lima - Lurín; 2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1) ¿Como se relaciona el marketing digital 2.0 Web con la calidad del servicio en la pollería Haiky´S Chicken, Lima - Lurín; 2021?</p> <p>2) ¿Como se relaciona el marketing digital 2.0 Web con la calidad del producto en la pollería Haiky´S Chicken, Lima - Lurín; 2021?</p> <p>3) ¿Como se relaciona el marketing digital 2.0 Web con la mejora continua en la pollería Haiky´S Chicken, Lima - Lurín; 2021?</p>	<p>Objetivo general Determinar la manera en que se relaciona el marketing digital 2.0 Web con la atención al cliente en la pollería Haiky´S Chicken, Lima - Lurín; 2021</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1) Establecer como se relaciona el marketing digital 2.0 Web con la calidad del servicio en la pollería Haiky´S Chicken, Lima - Lurín; 2021.</p> <p>2) Analizar cómo se relaciona el marketing digital 2.0 Web con la calidad del producto en la pollería Haiky´S Chicken, Lima - Lurín; 2021.</p> <p>3) Indagar como se relaciona el marketing digital 2.0 Web con la mejora continua en la pollería Haiky´S Chicken, Lima - Lurín; 2021</p>	<p>Hipótesis general El marketing digital 2.0 Web se relaciona directa y significativamente con la atención al cliente en la pollería Haiky´S Chicken, Lima - Lurín; 2021</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>He1) El marketing digital 2.0 Web se relaciona significativamente con la calidad del servicio en la pollería Haiky´S Chicken, Lima - Lurín; 2021.</p> <p>He2) El marketing digital 2.0 Web se relaciona significativamente con la calidad del producto en la pollería Haiky´S Chicken, Lima - Lurín; 2021.</p> <p>He3) El marketing digital 2.0 Web se relaciona significativamente con la mejora continua en la pollería Haiky´S Chicken, Lima - Lurín; 2021</p>	<p>(Variable X: Marketing Digital 2.0 Web) .</p>	<p>Dimensión 1: Redes sociales Indicador: Socialización Indicador: Gustos e intereses Indicador: Publicidad</p> <p>Dimensión 2: Widgets Indicador: Accesibilidad Indicador: Intrusividad</p> <p>Dimensión 3: Blogs Indicador: Intercambio de ideas Indicador: Feedback Indicador: Dialogo</p> <p>Dimensión 4: Podcasting Indicador: Creación de material Indicador: Cobertura de información Indicador: Nivel de información</p>	<p><u>Diseño de investigación</u> No experimental – transversal</p> <p><u>Tipo de investigación</u> Aplicada</p> <p><u>Nivel de investigación</u> Descriptiva – Correlacional</p> <p><u>Población</u> 120 clientes</p> <p><u>Muestra</u> 92 clientes</p> <p><u>Técnica de procedimiento de la información</u> Encuesta - Cuestionario</p>
			<p>(Variable Y: Atención al cliente)</p>	<p>Dimensión 1: Calidad del servicio Indicador: Amabilidad del personal Indicador: Cumplimiento de protocolos de bioseguridad</p> <p>Dimensión 2: Calidad del producto Indicador: Precio del producto Indicador: Preparación del producto</p> <p>Dimensión 3: Mejora continua Indicador: Higiene del proceso de despacho Indicador: Tiempo de despacho Indicador: Empaque del producto</p>	

Anexos 2: DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Mg. Luis Dios Zarate

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de pregrado de la UCV, en la sede Callao requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

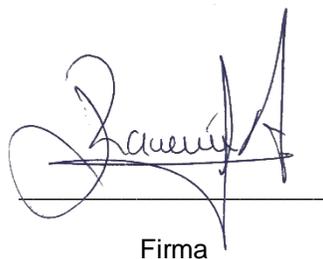
El título nombre de mi proyecto de investigación es: "Marketing Digital 2.0 Web y su relación en Atención al Cliente en la Pollería Haiky's Chicken Lima – Lurín 2021", y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Apellidos y nombre: Milla Chiok, Ramón Arturo

D.N.I: 46912851

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 01

TÍTULO: MARKETING DIGITAL 2.0 WEB

Según **Tejedor, S. (2010)**. La aplicación de tecnología digital integradas por diferentes herramientas tales como redes sociales, Widgets, Blogs, Podcasting y que se enfocan en la promoción de contenidos, promociones en productos o servicios.

Dimensión de la variable 01:

Dimensión 1: Redes Sociales

Las redes sociales son un espacio abierto para el intercambio e intercambio de ideas, así como para la producción colectiva. Para los usuarios, una red es un lugar para conectarse con amigos, conocidos y personas con las que comparten gustos o intereses. **Tejedor, S. (2010)**

Dimensión 2: Widgets

Los widgets Estas son aplicaciones que brindan la información más reciente y una variedad de funciones para su escritorio, páginas web o dispositivo de escritorio. Fáciles de producir y distribuir, resultan muy atractivos para los usuarios porque pueden almacenar una variedad de información como videos, juegos, noticias y archivos de audio. **Tejedor, S. (2010)**

Dimensión 3: Blogs

Bloguear es un lugar para la comunicación, el intercambio de ideas, el debate y la creatividad. Pueden formar parte de una campaña publicitaria, creando vínculos y acercamiento entre la empresa y el cliente. **Tejedor, S. (2010)**

Dimensión 4: Podcasting

Podcasting es la creación y distribución de archivos de audio y video, incluido el Podcasting y Video Casting, utilizando un sistema de distribución de contenido en red, para que el suscriptor pueda acceder a ellos en cualquier momento. **Tejedor, S. (2010)**

Variable 02:

TÍTULO: ATENCION AL CLIENTE

Según **Ariza, F., Ariza, J (2017)**. Acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra o del servicio, involucra aspectos de calidad en servicio, en la producción, y la mejora continua.

Dimensión de la variable 02:

Dimensión 1: Calidad del Servicio

El servicio es fácilmente accesible en los lugares disponibles y en el momento adecuado. Es importante tener siempre en cuenta los canales de soporte solicitados (vendedores, telemarketers, traders, etc.), están disponibles para los clientes y tienen la capacidad de responder de manera oportuna y efectiva.

Ariza, F., Ariza, J (2017)

Dimensión 2: Calidad del Producto

Los términos y condiciones comerciales que se describen claramente y son fáciles de entender para el cliente, esto es especialmente cierto para proporcionar información detallada sobre facturación y / o cancelación, entrega a domicilio, tiempos y / o fechas de pago, etc. quien realiza la compra.

Ariza, F., Ariza, J (2017)

Dimensión 3: Mejora Continua

Capacidad de los empleados y en relación a su servicios o capacidad de producción que tienen, aplicando sus habilidades y conocimiento para lograr satisfacer las necesidades y requisitos ofrecidos a los clientes por la empresa para atender a las demandas de manera adecuada.

Ariza, F., Ariza, J (2017)

están disponibles para los clientes y tienen la capacidad de responder de manera oportuna y efectiva.

Ariza, F., Ariza, J (2017)

Dimensión 2: Calidad del Producto

Los términos y condiciones comerciales que se describen claramente y son fáciles de entender para el cliente, esto es especialmente cierto para proporcionar información detallada sobre facturación y / o cancelación, entrega a domicilio, tiempos y / o fechas de pago, etc. quien realiza la compra.

Ariza, F., Ariza, J (2017)

Dimensión 3: Mejora Continua

Capacidad de los empleados y en relación a su servicios o capacidad de producción que tienen, aplicando sus habilidades y conocimiento para lograr satisfacer las necesidades y requisitos ofrecidos a los clientes por la empresa para atender a las demandas de manera adecuada.

Ariza, F., Ariza, J (2017)

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable 01: MARKETING DIGITAL 2.0 WEB

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos	Escalas
Redes Sociales	Socialización	La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos. Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios.	No estoy de acuerdo Me es indiferente Estoy completamente de acuerdo	Nunca Algunas veces Siempre
	Gustos e intereses	Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores.	No estoy de acuerdo Me es indiferente Estoy completamente de acuerdo	Nunca Algunas veces Siempre
	Publicidad	Para Usted, la calidad de servicio que brinda la pollería en cuanto a la publicidad de pollo y papas, aspecto y sabor es la adecuada.	No estoy de acuerdo Me es indiferente Estoy completamente de acuerdo	Nunca Algunas veces Siempre
Widgets	Accesibilidad	El local es de fácil acceso y ubicación por medios electrónicos.	No estoy de acuerdo Me es indiferente Estoy completamente de acuerdo	Nunca Algunas veces Siempre

	Instrusividad	Usted está conforme con la puntualidad del servicio en la venta de pollo a la brasa que se le brinda.	No estoy de acuerdo Me es indiferente Estoy completamente de acuerdo	Nunca Algunas veces Siempre
Blogs	Intercambio de ideas	El personal cuenta con el conocimiento adecuado a cerca de la coyuntura tanto política como sanitaria para realizar adecuadamente su trabajo.	No estoy de acuerdo Me es indiferente Estoy completamente de acuerdo	Nunca Algunas veces Siempre
	Feedback	Existe un adecuado tratamiento del buzón de sugerencias que recoge, que demuestran la actitud hacia la atención de los clientes.	No estoy de acuerdo Me es indiferente Estoy completamente de acuerdo	Nunca Algunas veces Siempre
	Dialogo	Los trabajadores se comunican con un dialogo claro y con ideas claras y constructivas durante el servicio que se le brinda.	No estoy de acuerdo Me es indiferente Estoy completamente de acuerdo	Nunca Algunas veces Siempre
Podcasting	Creación de material	Considera que el local cuenta con un adecuado material publicitario y para expendio del proceso al momento de la venta de su producto. Considera que los trabajadores satisfacen de manera adecuada las inquietudes que pudiera tener acerca del servicio de venta de los pollos a la brasa.	No estoy de acuerdo Me es indiferente Estoy completamente de acuerdo	Nunca Algunas veces Siempre

	Cobertura de infomación	<p>El nivel de información acerca de precio, el producto en sí, es la más adecuada.</p> <p>La pollería da detalles acerca de su producto a los clientes.</p>	<p>No estoy de acuerdo</p> <p>Me es indiferente</p> <p>Estoy completamente de acuerdo</p>	<p>Nunca</p> <p>Algunas veces</p> <p>Siempre</p>
	Nivel de información	<p>Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención.</p>	<p>No estoy de acuerdo</p> <p>Me es indiferente</p> <p>Estoy completamente de acuerdo</p>	<p>Nunca</p> <p>Algunas veces</p> <p>Siempre</p>

Variable 02: ATENCIÓN AL CLIENTE

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos	Escalas
Calidad del Servicio	Amabilidad del personal	Los trabajadores demuestran un trato amable a sus clientes.	No estoy de acuerdo Me es indiferente Estoy completamente de acuerdo	Deficiente Regular Eficiente
	Cumplimiento de protocolos de bioseguridad	Los trabajadores cumplen adecuadamente con los protocolos de bioseguridad en la venta de su producto.	No estoy de acuerdo Me es indiferente Estoy completamente de acuerdo	Deficiente Regular Eficiente
Calidad del Producto	Precio del producto	El precio del pollo está acorde con el servicio brindado por el establecimiento.	No estoy de acuerdo Me es indiferente Estoy completamente de acuerdo	Deficiente Regular Eficiente
	Preparación del producto	Ha observado si la preparación del pollo es la más óptima y adecuada.	No estoy de acuerdo Me es indiferente Estoy completamente de acuerdo	Deficiente Regular Eficiente
Mejora Continua	Higiene del proceso de despacho	Existe un adecuado cumplimiento acerca de las normas de distanciamiento social para la venta de sus pollos.	No estoy de acuerdo Me es indiferente	Deficiente Regular Eficiente

			Estoy completamente de acuerdo	
	Tiempo de despacho	El tiempo de despacho es corto.	No estoy de acuerdo Me es indiferente Estoy completamente de acuerdo	Deficiente Regular Eficiente
	Empaque del producto	El empaque en el que se venden los pollos, es el más adecuado.	No estoy de acuerdo Me es indiferente Estoy completamente de acuerdo	Deficiente Regular Eficiente

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: "Marketing Digital 2.0 Web y su relación en Atención al Cliente en la Pollería Haiky's Chicken Lima – Lurín 2021".

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL 2.0 WEB							
	DIMENSIÓN 1: REDES SOCIALES	Si	No	Si	No	Si	No	
	SOCIALIZACION							
1	La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos.	x		x		x		
2	Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios.	x		x		x		

	GUSTOS E INTERESES						
3	Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores.	x		x		x	
	PUBLICIDAD						
4	Para Usted, la calidad de servicio que brinda la pollería en cuanto a la publicidad de pollo y papas, aspecto y sabor es la adecuada.	x		x		x	
	DIMENSIÓN 2: WIDGETS						
	ACCESIBILIDAD						
5	El local es de fácil acceso y ubicación por medios electrónicos.	x		x		x	
	INTRUSIVIDAD						
6	Usted está conforme con la puntualidad del servicio en la venta de pollo a la brasa que se le brinda.	x		x		x	
	DIMENSIÓN 3: BLOGS						
	INTERCAMBIO DE IDEAS						
7	El personal cuenta con el conocimiento adecuado a cerca de la coyuntura tanto política como sanitaria para realizar adecuadamente su trabajo.	x		x		x	
	FEEDBACK						
8	Existe un adecuado tratamiento del buzón de sugerencias que recoge, que demuestran la actitud hacia la atención de los clientes.	x		x		x	

	DIALOGO							
9	Los trabajadores se comunican con un dialogo claro y con ideas claras y constructivas durante el servicio que se le brinda.	x		x		x		
	DIMENSION 4: PODCASTING							
	CREACION DE MATERIAL							
10	Considera que el local cuenta con un adecuado material publicitario y para expendio del proceso al momento de la venta de su producto.	x		x		x		
11	Considera que los trabajadores satisfacen de manera adecuada las inquietudes que pudiera tener acerca del servicio de venta de los pollos a la brasa.	x		x		x		
	COBERTURA DE INFORMACION							
12	El nivel de información acerca de precio, el producto en sí, es la más adecuada.	x		x		x		
13	La pollería da detalles acerca de su producto a los clientes	x		x		x		
	NIVEL DE INFORMACION							
14	Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención	x		x		x		
	VARIABLE 2: ATENCION AL CLIENTE	Pertinencia¹		Relevancia²		Claridad³		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: CALIDAD DEL SERVICIO	Si	No	Si	No	Si	No	
	AMABILIDAD DEL PERSONAL							

1	Los trabajadores demuestran un trato amable a sus clientes	x		x		x		
	CUMPLIMIENTO DE PROCOLOS DE BIOSEGURIDAD							
2	Los trabajadores cumplen adecuadamente con los protocolos de bioseguridad en la venta de su producto	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: CALIDAD DEL PRODUCTO							
	PRECIO DEL PRODUCTO							
3	El precio del pollo está acorde con el servicio brindado por el establecimiento	x		x		x		
	PREPARACION DEL PRODUCTO							
4	Ha observado si la preparación del pollo es la más óptima y adecuada	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: MEJORA CONTINUA							
	HIGIENE DEL PROCESO DE DESPACHO							
5	Existe un adecuado cumplimiento acerca de las normas de distanciamiento social para la venta de sus pollos	x		x		x		
	TIEMPO DE DESPACHO							
6	El tiempo de despacho es corto	x		x		x		
	EMPAQUE DEL PRODUCTO							
7	El empaque en el que se venden los pollos, es el más adecuado	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): APROBADO

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. **Dios Zárate Luis Enrique**

DNI: 07909441

Especialidad del validador: Licenciado en Administración.

01 de julio del 2021

¹**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del Experto Informante.



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Mg. Juan Campos Huamán

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de pregrado de la UCV, en la sede Callao requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título nombre de mi proyecto de investigación es: "Marketing Digital 2.0 Web y su relación en Atención al Cliente en la Pollería Haiky's Chicken Lima – Lurín 2021", y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Apellidos y nombre: Milla Chiok, Ramón Arturo

D.N.I: 46912851

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 01

TÍTULO: MARKETING DIGITAL 2.0 WEB

Según **Tejedor, S. (2010)**. La aplicación de tecnología digital integradas por diferentes herramientas tales como redes sociales, Widgets, Blogs, Podcasting y que se enfocan en la promoción de contenidos, promociones en productos o servicios.

Dimensión de la variable 01:

Dimensión 1: Redes Sociales

Las redes sociales son un espacio abierto para el intercambio e intercambio de ideas, así como para la producción colectiva. Para los usuarios, una red es un lugar para conectarse con amigos, conocidos y personas con las que comparten gustos o intereses. **Tejedor, S. (2010)**

Dimensión 2: Widgets

Los widgets Estas son aplicaciones que brindan la información más reciente y una variedad de funciones para su escritorio, páginas web o dispositivo de escritorio. Fáciles de producir y distribuir, resultan muy atractivos para los usuarios porque pueden almacenar una variedad de información como videos, juegos, noticias y archivos de audio. **Tejedor, S. (2010)**

Dimensión 3: Blogs

Bloguear es un lugar para la comunicación, el intercambio de ideas, el debate y la creatividad. Pueden formar parte de una campaña publicitaria, creando vínculos y acercamiento entre la empresa y el cliente. **Tejedor, S. (2010)**

Dimensión 4: Podcasting

Podcasting es la creación y distribución de archivos de audio y video, incluido el Podcasting y Video Casting, utilizando un sistema de distribución de contenido en red, para que el suscriptor pueda acceder a ellos en cualquier momento. **Tejedor, S. (2010)**

Variable 02:

TÍTULO: ATENCION AL CLIENTE

Según **Ariza, F., Ariza, J (2017)**. Acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra o del servicio, involucra aspectos de calidad en servicio, en la producción, y la mejora continua.

Dimensión de la variable 02:

Dimensión 1: Calidad del Servicio

El servicio es fácilmente accesible en los lugares disponibles y en el momento adecuado. Es importante tener siempre en cuenta los canales de soporte solicitados (vendedores, telemarketers, traders, etc.), están disponibles para los clientes y tienen la capacidad de responder de manera oportuna y efectiva.

Ariza, F., Ariza, J (2017)

Dimensión 2: Calidad del Producto

Los términos y condiciones comerciales que se describen claramente y son fáciles de entender para el cliente, esto es especialmente cierto para proporcionar información detallada sobre facturación y / o cancelación, entrega a domicilio, tiempos y / o fechas de pago, etc. quien realiza la compra.

Ariza, F., Ariza, J (2017)

Dimensión 3: Mejora Continua

Capacidad de los empleados y en relación a su servicios o capacidad de producción que tienen, aplicando sus habilidades y conocimiento para lograr satisfacer las necesidades y requisitos ofrecidos a los clientes por la empresa para atender a las demandas de manera adecuada.

Ariza, F., Ariza, J (2017)

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable 01: MARKETING DIGITAL 2.0 WEB

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
Redes Sociales	Socialización	La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos. Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios.	No estoy de acuerdo Me es indiferente Estoy completamente de acuerdo
	Gustos e intereses	Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores.	No estoy de acuerdo Me es indiferente Estoy completamente de acuerdo
	Publicidad	Para Usted, la calidad de servicio que brinda la pollería en cuanto a la publicidad de pollo y papas, aspecto y sabor es la adecuada.	No estoy de acuerdo Me es indiferente Estoy completamente de acuerdo
Widgets	Accesibilidad	El local es de fácil acceso y ubicación por medios electrónicos.	No estoy de acuerdo Me es indiferente Estoy completamente de acuerdo

	Intrusividad	Usted está conforme con la puntualidad del servicio en la venta de pollo a la brasa que se le brinda.	No estoy de acuerdo Me es indiferente Estoy completamente de acuerdo
Blogs	Intercambio de ideas	El personal cuenta con el conocimiento adecuado a cerca de la coyuntura tanto política como sanitaria para realizar adecuadamente su trabajo.	No estoy de acuerdo Me es indiferente Estoy completamente de acuerdo
	Feedback	Existe un adecuado tratamiento del buzón de sugerencias que recoge, que demuestran la actitud hacia la atención de los clientes.	No estoy de acuerdo Me es indiferente Estoy completamente de acuerdo
	Dialogo	Los trabajadores se comunican con un dialogo claro y con ideas claras y constructivas durante el servicio que se le brinda.	No estoy de acuerdo Me es indiferente Estoy completamente de acuerdo
Podcasting	Creación de material	<p>Considera que el local cuenta con un adecuado material publicitario y para expendio del proceso al momento de la venta de su producto.</p> <p>Considera que los trabajadores satisfacen de manera adecuada las inquietudes que pudiera tener acerca del servicio de venta de los pollos a la brasa.</p>	No estoy de acuerdo Me es indiferente Estoy completamente de acuerdo

	Cobertura de infomación	El nivel de información acerca de precio, el producto en sí, es la más adecuada. La pollería da detalles acerca de su producto a los clientes.	No estoy de acuerdo Me es indiferente Estoy completamente de acuerdo
	Nivel de información	Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención.	No estoy de acuerdo Me es indiferente Estoy completamente de acuerdo

Variable 02: ATENCIÓN AL CLIENTE

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
Calidad del Servicio	Amabilidad del personal	Los trabajadores demuestran un trato amable a sus clientes.	No estoy de acuerdo Me es indiferente Estoy completamente de acuerdo
	Cumplimiento de protocolos de bioseguridad	Los trabajadores cumplen adecuadamente con los protocolos de bioseguridad en la venta de su producto.	No estoy de acuerdo Me es indiferente Estoy completamente de acuerdo

Calidad del Producto	Precio del producto	El precio del pollo está acorde con el servicio brindado por el establecimiento.	No estoy de acuerdo Me es indiferente Estoy completamente de acuerdo
	Preparación del producto	Ha observado si la preparación del pollo es la más óptima y adecuada.	No estoy de acuerdo Me es indiferente Estoy completamente de acuerdo
Mejora Continua	Higiene del proceso de despacho	Existe un adecuado cumplimiento acerca de las normas de distanciamiento social para la venta de sus pollos.	No estoy de acuerdo Me es indiferente Estoy completamente de acuerdo
	Tiempo de despacho	El tiempo de despacho es corto.	No estoy de acuerdo Me es indiferente Estoy completamente de acuerdo
	Empaque del producto	El empaque en el que se venden los pollos, es el más adecuado.	No estoy de acuerdo Me es indiferente Estoy completamente de acuerdo

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: "Marketing Digital 2.0 Web y su relación en Atención al Cliente en la Pollería Haiky's Chicken Lima – Lurín 2021".

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL 2.0 WEB							
	DIMENSIÓN 1: REDES SOCIALES							
	SOCIALIZACION							
1	La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos.	X		X		X		
2	Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios.	X		X		X		
	GUSTOS E INTERESES							
3	Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores.	X		X		X		
	PUBLICIDAD							
4	Para Usted, la calidad de servicio que brinda la pollería en cuanto a la publicidad de pollo y papas, aspecto y sabor es la adecuada.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: WIDGETS							
	ACCESIBILIDAD							
5	El local es de fácil acceso y ubicación por medios electrónicos.	X		X		X		
	INTRUSIVIDAD							

6	Usted está conforme con la puntualidad del servicio en la venta de pollo a la brasa que se le brinda.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: BLOGS								
INTERCAMBIO DE IDEAS								
7	El personal cuenta con el conocimiento adecuado a cerca de la coyuntura tanto política como sanitaria para realizar adecuadamente su trabajo.	X		X		X		
FEEDBACK								
8	Existe un adecuado tratamiento del buzón de sugerencias que recoge, que demuestran la actitud hacia la atención de los clientes.	X		X		X		
DIALOGO								
9	Los trabajadores se comunican con un dialogo claro y con ideas claras y constructivas durante el servicio que se le brinda.	X		X		X		
DIMENSION 4: PODCASTING								
CREACION DE MATERIAL								
10	Considera que el local cuenta con un adecuado material publicitario y para expendio del proceso al momento de la venta de su producto.	X		X		X		
11	Considera que los trabajadores satisfacen de manera adecuada las inquietudes que pudiera tener acerca del servicio de venta de los pollos a la brasa.	X		X		X		
COBERTURA DE INFORMACION								

12	El nivel de información acerca de precio, el producto en sí, es la más adecuada.	X		X		X		
13	La pollería da detalles acerca de su producto a los clientes	X		X		X		
NIVEL DE INFORMACION								
14	Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención	X		X		X		
VARIABLE 2: ATENCION AL CLIENTE		Pertinencia¹		Relevancia²		Claridad³		Sugerencias
DIMENSIÓN 1: CALIDAD DEL SERVICIO		Si	No	Si	No	Si	No	
AMABILIDAD DEL PERSONAL								
1	Los trabajadores demuestran un trato amable a sus clientes	X		X		X		
CUMPLIMIENTO DE PROCOLOS DE BIOSEGURIDAD								
2	Los trabajadores cumplen adecuadamente con los protocolos de bioseguridad en la venta de su producto	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: CALIDAD DEL PRODUCTO								
PRECIO DEL PRODUCTO								
3	El precio del pollo está acorde con el servicio brindado por el establecimiento	X		X		X		
PREPARACION DEL PRODUCTO								
4	Ha observado si la preparación del pollo es la más óptima y adecuada	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: MEJORA CONTINUA								

	HIGIENE DEL PROCESO DE DESPACHO						
5	Existe un adecuado cumplimiento acerca de las normas de distanciamiento social para la venta de sus pollos	X		X		X	
	TIEMPO DE DESPACHO						
6	El tiempo de despacho es corto	X		X		X	
	EMPAQUE DEL PRODUCTO						
7	El empaque en el que se venden los pollos, es el más adecuado	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia) APROBADO

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. CAMPOS HUAMAN JUAN M.

DNI: 08676160

Especialidad del validador: MARKETING

04 de JULIO del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Dr. Rafael Arturo López Landauro

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de pregrado de la UCV, en la sede Callao requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título nombre de mi proyecto de investigación es: "Marketing Digital 2.0 Web y su relación en Atención al Cliente en la Pollería Haiky's Chicken Lima – Lurín 2021", y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Apellidos y nombre: Milla Chiok, Ramón Arturo

D.N.I: 46912851

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 01

TÍTULO: MARKETING DIGITAL 2.0 WEB

Según **Tejedor, S. (2010)**. La aplicación de tecnología digital integradas por diferentes herramientas tales como redes sociales, Widgets, Blogs, Podcasting y que se enfocan en la promoción de contenidos, promociones en productos o servicios.

Dimensión de la variable 01:

Dimensión 1: Redes Sociales

Las redes sociales son un espacio abierto para el intercambio e intercambio de ideas, así como para la producción colectiva. Para los usuarios, una red es un lugar para conectarse con amigos, conocidos y personas con las que comparten gustos o intereses. **Tejedor, S. (2010)**

Dimensión 2: Widgets

Los widgets Estas son aplicaciones que brindan la información más reciente y una variedad de funciones para su escritorio, páginas web o dispositivo de escritorio. Fáciles de producir y distribuir, resultan muy atractivos para los usuarios porque pueden almacenar una variedad de información como videos, juegos, noticias y archivos de audio. **Tejedor, S. (2010)**

Dimensión 3: Blogs

Bloguear es un lugar para la comunicación, el intercambio de ideas, el debate y la creatividad. Pueden formar parte de una campaña publicitaria, creando vínculos y acercamiento entre la empresa y el cliente. **Tejedor, S. (2010)**

Dimensión 4: Podcasting

Podcasting es la creación y distribución de archivos de audio y video, incluido el Podcasting y Video Casting, utilizando un sistema de distribución de contenido en red, para que el suscriptor pueda acceder a ellos en cualquier momento. **Tejedor, S. (2010)**

Variable 02:

TÍTULO: ATENCION AL CLIENTE

Según **Ariza, F., Ariza, J (2017)**. Acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra o del servicio, involucra aspectos de calidad en servicio, en la producción, y la mejora continua.

Dimensión de la variable 02:

Dimensión 1: Calidad del Servicio

El servicio es fácilmente accesible en los lugares disponibles y en el momento adecuado. Es importante tener siempre en cuenta los canales de soporte solicitados (vendedores, telemarketers, traders, etc.), están disponibles para los clientes y tienen la capacidad de responder de manera oportuna y efectiva.

Ariza, F., Ariza, J (2017)

Dimensión 2: Calidad del Producto

Los términos y condiciones comerciales que se describen claramente y son fáciles de entender para el cliente, esto es especialmente cierto para proporcionar información detallada sobre facturación y / o cancelación, entrega a domicilio, tiempos y / o fechas de pago, etc. quien realiza la compra.

Ariza, F., Ariza, J (2017)

Dimensión 3: Mejora Continua

Capacidad de los empleados y en relación a su servicios o capacidad de producción que tienen, aplicando sus habilidades y conocimiento para lograr satisfacer las necesidades y requisitos ofrecidos a los clientes por la empresa para atender a las demandas de manera adecuada.

Ariza, F., Ariza, J (2017)

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: "Marketing Digital 2.0 Web y su relación en Atención al Cliente en laPollería Haiky's Chicken Lima – Lurín 2021".

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL 2.0 WEB							
	DIMENSION 1: REDES SOCIALES							
	SOCIALIZACION							
1	La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos.	√		√		√		
2	Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios.	√		√		√		
	GUSTOS E INTERESES							
3	Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores.	√		√		√		
	PUBLICIDAD							
4	Para Usted, la calidad de servicio que brinda la pollería en cuanto a la publicidad de pollo y papas, aspecto y sabor es la adecuada.	√		√		√		
	DIMENSION 2: WIDGETS							
	ACCESIBILIDAD							
5	El local es de fácil acceso y ubicación por medios electrónicos.	√		√		√		
	INTRUSIVIDAD							
6	Usted está conforme con la puntualidad del servicio en la venta de pollo a la brasa que se le brinda.	√		√		√		
	DIMENSION 3: BLOGS							
	INTERCAMBIO DE IDEAS							
7	El personal cuenta con el conocimiento adecuado a cerca de la coyuntura tanto política como sanitaria para realizar adecuadamente su trabajo.	√		√		√		
	FEEDBACK							
8	Existe un adecuado tratamiento del buzón de sugerencias que recoge, que demuestran la actitud hacia la atención de los clientes.	√		√		√		
	DIALOGO							
9	Los trabajadores se comunican con un dialogo claro y con ideas claras y constructivas durante el servicio que se le brinda.	√		√		√		
	DIMENSION 4: PODCASTING							
	CREACION DE MATERIAL							

10	Considera que el local cuenta con un adecuado material publicitario y para expendio del proceso al momento de la venta de su producto.	√		√		√		
11	Considera que los trabajadores satisfacen de manera adecuada las inquietudes que pudiera tener acerca del servicio de venta de los pollos a la brasa.	√		√		√		
	COBERTURA DE INFORMACION							
12	El nivel de información acerca de precio, el producto en sí, es la más adecuada.	√		√		√		
13	La pollería da detalles acerca de su producto a los clientes	√		√		√		
	NIVEL DE INFORMACION							
14	Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención	√		√		√		
	VARIABLE 2: ATENCION AL CLIENTE	Pertinencia¹		Relevancia²		Claridad³		Sugerencias
	DIMENSION 1: CALIDAD DEL SERVICIO	Si	No	Si	No	Si	No	
	AMABILIDAD DEL PERSONAL							
1	Los trabajadores demuestran un trato amable a sus clientes	√		√		√		
	CUMPLIMIENTO DE PROCOLOS DE BIOSEGURIDAD							
2	Los trabajadores cumplen adecuadamente con los protocolos de bioseguridad en la venta de su producto	√		√		√		
	DIMENSION 2: CALIDAD DEL PRODUCTO							
	PRECIO DEL PRODUCTO							
3	El precio del pollo está acorde con el servicio brindado por el establecimiento	√		√		√		
	PREPARACION DEL PRODUCTO							
4	Ha observado si la preparación del pollo es la más óptima y adecuada	√		√		√		
	DIMENSIÓN 3: MEJORA CONTINUA							
	HIGIENE DEL PROCESO DE DESPACHO							
5	Existe un adecuado cumplimiento acerca de las normas de distanciamiento social para la venta de sus pollos	√		√		√		
	TIEMPO DE DESPACHO							
6	El tiempo de despacho es corto	√		√		√		
	EMPAQUE DEL PRODUCTO							

7	El empaque en el que se venden los pollos, es el más adecuado	√		√		√		
---	---	---	--	---	--	---	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Suficiencia Proba**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [√]Aplicable después de corregir []No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. **López Landauro Rafael Arturo**

DNI: **08273208**

Especialidad del validador: **Marketing**

¹**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

01 de julio del 2021



Anexo 3: Modelo del Instrumento

INSTRUMENTO TIPO ENCUESTA

(Aplicado a los clientes de la pollería Haiky'S Chicken, Lima – Lurín sobre "Marketing Digital 2.0 Web y la Atención al cliente")

Estimado encuestado: El llenado de la presente batería de preguntas, tiene solo fines académicos, y es completamente anónima, por lo que se pide que sea lo más objetivamente claro, marcando una sola opción como respuesta, de tener alguna observación o inquietud, por favor hágasela saber al personal encargado; de antemano se le da las gracias por la atención prestada.

Sexo: _____; **Edad:** ____; **Ha comprado anteriormente aquí:** Si (), No (),

Alternativas:

- (1) No estoy de acuerdo
- (2) me es indiferente
- (3) Estoy completamente de acuerdo.

Ítems	(1)	(2)	(3)
VARIABLE: MARKETING DIGITAL 2.0 WEB			
Redes sociales			
1. La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos			
2. Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios			
3. Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores			
4. Para Usted, la calidad de servicio que brinda la pollería en cuanto a la publicidad de pollo y papas, aspecto y sabor es la adecuada			
Widgets			
5. El local es de fácil acceso y ubicación por medios electrónicos			
6. Usted está conforme con la puntualidad del servicio en la venta de pollo a la brasa que se le brinda			
Blogs			
7. El personal cuenta con el conocimiento adecuado a cerca de la coyuntura tanto política como sanitaria para realizar adecuadamente su trabajo			
8. Existe un adecuado tratamiento del buzón de sugerencias que recoge, que demuestran la actitud hacia la atención de los clientes			
9. Los trabajadores se comunican con un dialogo claro y con ideas claras y constructivas durante el servicio que se le brinda			
Podcasting			
10. Considera que el local cuenta con un adecuado material publicitario y para expendio del proceso al momento de la venta de su producto.			
11. Considera que los trabajadores satisfacen de manera adecuada las inquietudes que pudiera tener acerca del servicio de venta de los pollos a la brasa			
12. El nivel de información acerca de precio, el producto en sí, es la más adecuada			

13. La pollería da detalles acerca de su producto a los clientes			
14. Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención			
VARIABLE: ATENCIÓN AL CLIENTE			
Calidad del Servicio			
15. Los trabajadores demuestran un trato amable a sus clientes			
16. Los trabajadores cumplen adecuadamente con los protocolos de bioseguridad en la venta de su producto			
Calidad del Producto			
17. El precio del pollo está acorde con el servicio brindado por el establecimiento			
18. Ha observado si la preparación del pollo es la más óptima y adecuada			
Mejora Continua			
19. Existe un adecuado cumplimiento acerca de las normas de distanciamiento social para la venta de sus pollos			
20. El tiempo de despacho es corto			
21. El empaque en el que se venden los pollos, es el más adecuado			

Gracias por la atención prestada ...

Tabla 7:

Matriz operacional del instrumento “Marketing Digital 2.0 Web y la Atención al cliente” de la pollería Haiky’S Chicken, Lima – Lurín

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
(Variable 1: Marketing Digital 2.0 Web)	Redes sociales	Socialización	1. La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos 2. Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios	Escala Likert: (1) No estoy de acuerdo (2) Me es indiferente (3) Estoy completamente de acuerdo
		Gustos e intereses	3. Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores	
		Publicidad	4. Para Usted, la calidad de servicio que brinda la pollería en cuanto a la publicidad de pollo y papas, aspecto y sabor es la adecuada	
	Widgets	Accesibilidad	5. El local es de fácil acceso y ubicación por medios electrónicos	
		Intrusividad	6. Usted está conforme con la puntualidad del servicio en la venta de pollo a la brasa que se le brinda	
	Blogs	Intercambio de ideas	7. El personal cuenta con el conocimiento adecuado a cerca de la coyuntura tanto política como sanitaria para realizar adecuadamente su trabajo	
		Feedback	8. Existe un adecuado tratamiento del buzón de sugerencias que recoge, que demuestran la actitud hacia la atención de los clientes	
		Dialogo	9. Los trabajadores se comunican con un dialogo claro y con ideas claras y constructivas durante el servicio que se le brinda	
	Podcasting	Creación de material	10. Considera que el local cuenta con un adecuado material publicitario y para expendio del proceso al momento de la venta de su producto. 11. Considera que los trabajadores satisfacen de manera adecuada las inquietudes que pudiera tener acerca del servicio de venta de los pollos a la brasa	

		Cobertura de información	12. El nivel de información acerca de precio, el producto en sí, es la más adecuada 13. La pollería da detalles acerca de su producto a los clientes	
		Nivel de información	14. Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención	
(Variable 2: Atención al cliente)	Calidad del Servicio	Amabilidad del personal	15. Los trabajadores demuestran un trato amable a sus clientes	Escala Likert: (1) No estoy de acuerdo (2) me es indiferente (3) Estoy completamente de acuerdo
		Cumplimiento de protocolos de bioseguridad	16. Los trabajadores cumplen adecuadamente con los protocolos de bioseguridad en la venta de su producto	
	Calidad del Producto	Precio del producto	17. El precio del pollo está acorde con el servicio brindado por el establecimiento	
		Preparación del producto	18. Ha observado si la preparación del pollo es la más óptima y adecuada	
	Mejora Continua	Higiene del proceso de despacho	19. Existe un adecuado cumplimiento acerca de las normas de distanciamiento social para la venta de sus pollos	
		Tiempo de despacho	20. El tiempo de despacho es corto	
Empaque del producto		21. El empaque en el que se venden los pollos, es el más adecuado		

Anexo 4: Validación por método de Cronbach

Aplicación de la prueba de normalidad – Método – Cronbach. Del instrumento (Marketing Digital 2.0 Web y la Atención al cliente” de la pollería Haiky’S Chicken, Lima – Lurín)

Justificación:

La prueba es un análisis dicotómico aplicado a una pre muestra de 10 clientes de la pollería Haiky’S Chicken, Lima – Lurín, las mismas que representan las variables (Marketing Digital 2.0 Web y la Atención al cliente” de la pollería Haiky’S Chicken, Lima – Lurín), de acuerdo con las características indicadas en la Unidad de Análisis., en donde se valoraran los ítems como se presentan a continuación:

- (1) No estoy de acuerdo
- (2) me es indiferente
- (3) Estoy completamente de acuerdo.

La calificación se hará a través de la escala de la siguiente manera:

Tabla 9

Escala de valoración de acuerdo con resultados (Marketing Digital 2.0 Web y la Atención al cliente” de la pollería Haiky’S Chicken, Lima – Lurín)

ESCALA	VALORES
No es Confiable	0 - 0,2
Baja Confiabilidad	0,2 - 0,4
Moderada Confiabilidad	0,4 - 0,6
Buena Confiabilidad	0,6 - 0,8
Alta Confiabilidad	0,8 - 1

Para determinar la consistencia interna en relación lógica, el instrumento fue VALIDADO mediante la técnica de validación a través del Cronbach, acreditados en el conocimiento de la variable (CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL 2.0 WEB Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE” DE LA POLLERÍA HAIKY’S CHICKEN, LIMA – LURÍN) de la investigación; cabe precisar que el instrumento fue evaluado teniendo en cuenta los indicadores, se consideraron los siguientes Ítems.

Tabla 10:

Ítems del instrumento - (Cuestionario de Marketing Digital 2.0 Web y la Atención al cliente” de la pollería Haiky’S Chicken, Lima – Lurín)

ÍTEMS
1. La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos
2. Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios
3. Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores
4. Para Usted, la calidad de servicio que brinda la pollería en cuanto a la publicidad de pollo y papas, aspecto y sabor es la adecuada
5. El local es de fácil acceso y ubicación por medios electrónicos

6. Usted está conforme con la puntualidad del servicio en la venta de pollo a la brasa que se le brinda
7. El personal cuenta con el conocimiento adecuado a cerca de la coyuntura tanto política como sanitaria para realizar adecuadamente su trabajo
8. Existe un adecuado tratamiento del buzón de sugerencias que recoge, que demuestran la actitud hacia la atención de los clientes
9. Los trabajadores se comunican con un dialogo claro y con ideas claras y constructivas durante el servicio que se le brinda
10. Considera que el local cuenta con un adecuado material publicitario y para expendio del proceso al momento de la venta de su producto.
11. Considera que los trabajadores satisfacen de manera adecuada las inquietudes que pudiera tener acerca del servicio de venta de los pollos a la brasa
12. El nivel de información acerca de precio, el producto en sí, es la más adecuada
13. La pollería da detalles acerca de su producto a los clientes
14. Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención
15. Los trabajadores demuestran un trato amable a sus clientes
16. Los trabajadores cumplen adecuadamente con los protocolos de bioseguridad en la venta de su producto
17. El precio del pollo está acorde con el servicio brindado por el establecimiento
18. Ha observado si la preparación del pollo es la más óptima y adecuada
19. Existe un adecuado cumplimiento acerca de las normas de distanciamiento social para la venta de sus pollos
20. El tiempo de despacho es corto
21. El empaque en el que se venden los pollos, es el más adecuado

Tabla 9:

Resumen del procesamiento de los casos - (Cuestionario de Marketing Digital 2.0 Web y la Atención al cliente” de la pollería Haiky’S Chicken, Lima – Lurín)

		N	%
Casos	Válidos	21	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	21	100.0

Fuente: datax. sav

Tabla 10:

Estadísticos de resumen de los elementos (Cuestionario de Marketing Digital 2.0 Web y la Atención al cliente” de la pollería Haiky’S Chicken, Lima – Lurín)

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/ mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	,674	,745	,874	,129	1,165	,002	21
Varianzas de los elementos	,647	,771	,844	,073	1,214	,007	21

Fuente: datax. Sav

Tabla 9:

Estadísticos de fiabilidad (Cuestionario de Marketing Digital 2.0 Web y la Atención al cliente” de la pollería Haiky’S Chicken, Lima – Lurín)

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
,674	,674	0,741	20

Fuente: datax. sav

Tabla 10:

ANOVA con la prueba de Cronbach - (Cuestionario de Marketing Digital 2.0 Web y la Atención al cliente” de la pollería Haiky’S Chicken, Lima – Lurín)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	Chi-cuadrado de Friedman	Sig.	
Inter sujetos		6,555	19	,345			
Intra sujetos	Entre elementos	10,926	18	,607	,014	,092	
	Residuo	No aditividad	1,101 ^a	1	1,101	,013	,090
		Equilibrar	154,394	341	,453		
		Total	155,495	342	,455		
Total		166,421	360	,462			
Total		172,976	379	,456			
Media global = 0.9241							
Marketing Digital 2.0 Web: 0.881							
Atención al cliente: 0.9542							
a. La estimación de Tukey de potencia en la que se deben realizar observaciones para conseguir una aditividad							

Fuente: datax.sav

El instrumento que se aplicó fue el Alfa de Cronbach, desarrollado por J.L. Cronbach; requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 100%, y según resultados, el índice de validez se ubica en la categoría Alta Confiabilidad, con un índice del 92.41%. (Hernández S. y Fernández C. & Baptista L., 2010); lo que según nuestra escala equivale a un índice de (Alta Confiabilidad), la cual abarca valores entre 0.8 pts. Y 1.0 pts. respectivamente, como resultado de la aplicación a la pre muestra o muestra piloto con una pre muestra de 10 clientes de la pollería Haiky’S Chicken, Lima – Lurín, de lo que se obtuvieron los siguientes resultados que fueron contrastados mediante el promedio de valores de los 21 ítems de las variables intervinientes (Marketing Digital 2.0 Web y la Atención al cliente), de (0.9241) pts., alcanzando para el Marketing Digital 2.0 Web: 0.881, y para la variable de Atención al cliente: 0.9542, lo cual dispone una adecuada normalidad como Alta Confiabilidad para el funcionamiento del instrumento sin ninguna variabilidad de ítems.

Anexo 5: Cuadro de SPSS 25

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	sex	Numérico	8	2	Sexo	{1,00, Homb...	Ninguno	4	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
2	ed	Numérico	8	2	Edad	{1,00, Meno...	Ninguno	4	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
3	x1	Numérico	3	0	Redes sociales	{1, Nunca...	Ninguno	4	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
4	x2	Numérico	3	0	Widgets	{1, Nunca...	Ninguno	4	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
5	x3	Numérico	3	0	Blogs	{1, Nunca...	Ninguno	4	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
6	x4	Numérico	3	0	Podcasting	{1, Nunca...	Ninguno	4	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
7	xx	Numérico	3	0	Marketing Digit...	{1, Nunca...	Ninguno	4	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
8	y1	Numérico	3	0	Calidad del Ser...	{1, Deficient...	Ninguno	4	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
9	y2	Numérico	3	0	Calidad del Pro...	{1, Deficient...	Ninguno	4	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
10	y3	Numérico	3	0	Mejora Continua	{1, Deficient...	Ninguno	4	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada
11	yy	Numérico	3	0	Atención al clie...	{1, Deficient...	Ninguno	4	≡ Derecha	Nominal	↳ Entrada

	sex	ed	x1	x2	x3	x4	xx	y1	y2	y3	yy	var	var
1	1,00	4,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
2	2,00	1,00	1	1	2	2	2	2	2	2	2		
3	1,00	2,00	2	2	3	1	2	1	2	3	2		
4	1,00	2,00	1	1	1	3	2	2	3	2	2		
5	1,00	3,00	1	2	3	3	2	2	2	2	2		
6	1,00	4,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
7	2,00	3,00	1	1	2	2	2	2	2	2	2		
8	1,00	2,00	1	3	1	1	2	2	2	3	2		
9	1,00	2,00	3	3	1	2	2	2	1	2	1		
10	1,00	2,00	1	1	3	1	2	1	2	3	2		
11	2,00	1,00	2	2	1	2	2	1	2	2	2		
12	1,00	2,00	2	1	1	3	2	1	3	2	2		
13	1,00	3,00	3	1	1	1	2	1	3	3	2		
14	1,00	3,00	3	1	1	2	2	2	2	2	2		
15	1,00	3,00	1	2	1	1	1	1	1	1	1		
16	1,00	4,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
17	1,00	3,00	1	2	3	1	2	2	2	2	2		
18	1,00	2,00	1	1	1	2	1	1	1	1	1		
19	2,00	4,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
20	2,00	3,00	2	1	1	3	2	2	2	2	2		

Anexo 6: Carta de Autorización

Lima, 4 de Junio de 2021

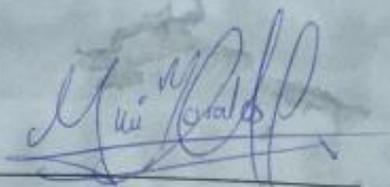
Señores,
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Presente.-

Asunto: Autorización para la realización de investigación correspondiente en la Pollería Haiky's Chicken Lima, Lurín.

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, para saludarlo cordialmente y a través de la presente comunicarle que estoy autorizando a él(la) Sr(ta) MILLA CHIOK RAMON ARTURO, con DNI 46912851 que labora en la actualidad realizar la investigación correspondiente en la Pollería Haiky's Chicken Lima, Lurín para fines estrictamente académicos.

Atentamente,



YURI CAROLINA MORALES LURITA
GERENTE GENERAL