



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

ESTRATEGIA DE MARKETING EN REDES SOCIALES Y CALIDAD
DE SERVICIO DE LAS POLLERÍAS EN VILLA EL SALVADOR, 2020

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

PIERO ALEXANDER ROSALES GARCIA

ASESOR

ING. SEGUNDO ZOILO VASQUEZ RUIZ

LINEA DE INVESTIGACIÓN

COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

LIMA, PERÚ, JULIO DE 2020

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres quienes me apoyaron durante toda mi vida académica y ya que ellos siempre me motivaron a concluir mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría agradecer enormemente a la Universidad Autónoma del Perú por ser el medio en el cual me ha permitido aprender y desarrollar mis conocimientos.

A todos nuestros profesores, propios de la carrera de Administración de Empresas quienes nos han dedicado su tiempo a enseñarnos con toda su dedicación y compromiso.

A los dueños de las pollerías en las que realicé las encuestas por su continuo apoyo y completa sinceridad durante el proceso de recolección de datos para la realización del presente trabajo de investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática	13
1.2. Formulación del problema	16
1.3. Justificación e importancia de la investigación.....	17
1.4. Objetivos de la investigación: general y específicos	18
1.5. Limitaciones de la investigación.....	18

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios.....	21
2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado	25
2.3. Definición conceptual de la terminología empleada.....	38

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación.....	42
3.2. Población y muestra.	43
3.3. Hipótesis.....	44
3.4. Variables - Operacionalización	45
3.5. Métodos y técnicas de investigación.....	47
3.6. Descripción de los instrumentos utilizados	47
3.7. Análisis estadísticos e interpretación de los datos.....	50

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento	52
4.2. Resultados descriptivos de las variables	54
4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones	56
4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas	64

4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio	65
4.6. Procedimientos correlacionales	66

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones.....	72
5.2. Conclusiones	74
5.3. Recomendaciones	75

REFERENCIAS

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1 Operacionalización de la variable de marketing digital
- Tabla 2 Operacionalización de la variable calidad de servicio
- Tabla 3 Validación del cuestionario de marketing en redes sociales
- Tabla 4 Validación del cuestionario de calidad de servicio
- Tabla 5 Fiabilidad del instrumento de la variable marketing en redes sociales
- Tabla 6 Fiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio
- Tabla 7 Análisis descriptivo de la variable marketing en redes sociales
- Tabla 8 Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio
- Tabla 9 Análisis descriptivo de la dimensión medición de la estrategia
- Tabla 10 Análisis descriptivo de la dimensión herramientas de análisis
- Tabla 11 Análisis descriptivo de la dimensión Facebook para los negocios
- Tabla 12 Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles
- Tabla 13 Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad
- Tabla 14 Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta
- Tabla 15 Análisis descriptivo de la dimensión seguridad
- Tabla 16 Análisis descriptivo de la dimensión empatía
- Tabla 17 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre marketing en redes sociales y calidad de servicio
- Tabla 18 Prueba de normalidad de datos
- Tabla 19 Relación entre marketing en redes sociales y calidad de servicio
- Tabla 20 Influencia de la medición de la estrategia y calidad de servicio
- Tabla 21 Relación de las herramientas de análisis y calidad de servicio
- Tabla 22 Relación del Facebook para los negocios y calidad de servicio

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Análisis descriptivo de la variable marketing en redes sociales
- Figura 2 Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio
- Figura 3 Análisis descriptivo de la dimensión medición de la estrategia
- Figura 4 Análisis descriptivo de la dimensión herramientas de análisis
- Figura 5 Análisis descriptivo de la dimensión Facebook para los negocios
- Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles
- Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad
- Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta
- Figura 9 Análisis descriptivo de la dimensión seguridad
- Figura 10 Análisis descriptivo de la dimensión empatía
- Figura 11 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre marketing en redes sociales y calidad de servicio
- Figura 12 Gráfico de dispersión de las variables marketing en redes sociales y calidad de servicio

ESTRATEGIA DE MARKETING EN REDES SOCIALES Y CALIDAD DE SERVICIO DE LAS POLLERÍAS EN VILLA EL SALVADOR, 2020

PIERO ALEXANDER ROSALES GARCÍA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

Hoy en día muchas empresas no saben utilizar o aprovechar el uso de estrategias que brinda el marketing por redes sociales, algo que muchas veces juega en contra para las empresas que no la utilizan de forma adecuada con lo cual muchas veces esta ineficacia se ve reflejada en la calidad de servicio que ofrecen algunas organizaciones. La problemática abordada permitió la formulación del problema sea: ¿Cuál es la relación entre la estrategia de marketing en redes sociales y calidad de servicio en las pollerías de Villa El Salvador, 2020?, la finalidad del estudio fue resolver la relación entre la estrategia de marketing en redes sociales y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020. La hipótesis planteada fue existe relación entre la estrategia de marketing en redes sociales y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel relacional, se contó una población de 183 pollerías, obteniendo una muestra de 123, a los cuales se les aplicaron los cuestionarios Los cuestionarios tuvieron una fuerte confiabilidad, que fueron de 0,988 y de 0,992. En la contratación de hipótesis mediante la prueba Rho de Spearman indicó una significancia de 0.000 y un coeficiente de 0.686, por lo que se concluye que existe relación entre la estrategia de marketing en redes sociales y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020.

Palabras clave: estrategia, marketing, calidad de servicio, redes sociales.

MARKETING STRATEGY IN SOCIAL NETWORKS AND QUALITY OF SERVICE OF POLLERIES IN VILLA EL SALVADOR, 2020

PIERO ALEXANDER ROSALES GARCÍA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

Today, many companies do not know how to use or take advantage of the strategies provided by social media marketing, something that often works against companies that do not use it properly, which is often reflected in this ineffectiveness. the quality of service offered by some organizations. The problems addressed allowed the formulation of the problem to be: What is the relationship between the marketing strategy in social networks and quality of service in the chicken shops of Villa El Salvador, 2020? The purpose of the study was to determine the relationship between the marketing strategy in social networks and the quality of service of the chicken shops in Villa El Salvador, 2020. The hypothesis was that there is a relationship between the marketing strategy in social networks and the quality of service of the chicken shops in Villa El Salvador, 2020. The research had a quantitative approach, with a non-experimental, relational level design, a population of 183 chicken shops was counted, obtaining a sample of 123, to which the questionnaires were applied. The questionnaires had strong reliability, this was of 0,988 and 0,992. In the hypothesis testing by Spearman's Rho test, it indicated a significance of 0.000 and a coefficient of 0.686, therefore it is concluded that there is a relationship between the marketing strategy in social networks and the quality of service of the chicken shops in Villa El Salvador, 2020.

Keywords: strategy, marketing, quality of service, social networks.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el marketing en redes sociales, se ha vuelto una estrategia muy importante para organizaciones de diferentes índoles en el ámbito empresarial, ya que muchas de las empresas que hacen uso eficiente de esta tienen resultados excelentes que les generan beneficios adecuados, por otro lado, la importancia de la calidad de servicios en las empresas es tan importante como el producto que se ofrece, ya que con ella se percibe la experiencia del consumidor ante un producto o servicio recibido.

Dentro del contexto de investigación teniendo como principal objeto de estudios las pollerías y teniendo un contexto relacional, se elaboraron dos encuestas para lograr recabar la información necesaria y de tal forma lograr el objetivo del estudio.

Este trabajo está dividido en cinco capítulos para un mejor entendimiento, los cuales se detallarán a continuación:

Capítulo I: Aquí se abarca la realidad problemática, la justificación e importancia de la investigación, los objetivos de la investigación, y las limitaciones de la investigación.

Capítulo II: se establecen los antecedentes de la investigación, las teóricas relacionadas a las variables de estudio, la definición de términos.

Capítulo III, se detalla de forma completa el tipo y diseño de investigación, las hipótesis, variables, la población, muestra, las técnicas e instrumentos utilizados, así como también el procesamiento y análisis de datos que se realizó.

Capítulo IV: Aquí se presentan los resultados, la contrastación de hipótesis y el análisis e interpretación de estos resultados.

Capítulo V: se dan a conocer la discusión de los resultados, las conclusiones y las recomendaciones finales del estudio.

Finalmente se tienen las referencias bibliográficas y los anexos de la presente investigación.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

El mundo online es hoy por hoy uno de los principales canales para realizar ventas, entablar comunicación y crear una relación con el cliente. Por otro lado, se debe agregar que todas las personas han elevado su percepción de bueno y /o adecuado, por lo que hoy en día el cliente o consumidor es mucho más exigente. Es bueno rescatar que, dentro del sector estudiado, que sería el correspondiente a los restaurantes, los comensales son más exigentes aún, ya que evalúan elementos tangibles e intangibles y por otra parte, muchos de estos elementos deben obedecer a algunos aspectos subjetivos ya que los gustos y preferencias son muy diversos.

Actualmente ante los diversos cambios tecnológicos en los diversos sectores económicos es que muchas empresas emplean de la mejor manera el uso de las redes sociales para que puedan dar a conocer sus productos o servicios, además de las promociones y ofertas que brindan, asimismo, es un espacio que les permite estar más cerca a sus clientes pues pueden responder sus consultas o inquietudes de manera rápida. El alto nivel de competencia en redes sociales va en aumento por eso surge la necesidad de la que las entidades sepan manejar correctamente estas herramientas que permitan contrarrestar dicha situación, ya que con estas podrán beneficiar a las empresas tanto en el flujo de ventas como en la facilidad y versatilidad de las mismas.

Mientras que la calidad de servicio, permite a muchas empresas medir la consistencia con la que se cumplen ciertos estándares o requerimiento de los clientes o usuarios. El servicio confiable y de alta calidad es una preocupación clave de los empresarios, ya que brindar un servicio de alta calidad es importante para el éxito de las organizaciones para que puedan sobrevivir y fortalecer su competitividad. El rubro de los restaurantes no ha estado exento del aumento de la competencia o la demanda de los clientes por un servicio de alta calidad. Hoy en día, los clientes tienen una amplia gama de servicios de restaurantes para elegir y las condiciones de calidad del servicio influyen de hecho en una ventaja competitiva del restaurante.

Las redes sociales es una herramienta empresarial increíble, ya que se ha evidenciado que muchas pequeñas empresas, gracias a estas han podido crecer de formas inimaginables, generando que estas se conviertan en grandes empresas, gracias al uso eficiente de estas herramientas tecnológicas, otro aspecto que permite el uso de las redes sociales no es solo ser reconocido por más personas, sino que esta popularidad se convierta en ventas, mediante anuncios o publicaciones que llamen la atención de los potenciales clientes, porque es una forma muy fácil de llegar a ellos, por lo que hoy en el mundo empresarial, tiene mucho cambios como por ejemplo que muchas empresas tiene como la principal fuente de ventas a través de las redes sociales.

Dado que la calidad del servicio es un factor importante para los restaurantes, la investigación relacionada con la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y las intenciones de comportamiento en la industria de los restaurantes ha ido creciendo y muy pocos, si es que se ha realizado alguna investigación para medir la calidad del servicio de los restaurantes. Las empresas no están siendo ajenas a esto, en ese sentido hacen uso del internet para realizar marketing en las redes sociales como estrategia para posicionar y dar a conocer su marca, los productos que se ofrecen y la mejora de su competitividad en el mercado. Por otro lado, es imprescindible destacar las características ya atributos que nos mantengan dentro de la calidad de servicio integral que se deba ejecutar. Sería más que importante destacar esos atributos y otros dentro las redes sociales.

De acuerdo con Unilever (2016) las redes sociales es una compleja estructura, dado que se encuentra conformada por usuarios (personas o empresas), y las interrelaciones que se crean entre estas. Estas relaciones, son de distinta naturaleza, basadas en relaciones sociales, algunos de carácter laboral, funcionando como una especie de plataforma de comunicación que puede llegar a conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y así permite la centralización de los recursos, en un lugar de fácil acceso y que se encuentra administrado por ellos mismos.

En el Perú, se ha encontrado que muchas empresas presentan ciertos inconvenientes para implementar la comunicación con sus clientes por medio de las redes sociales, ello debido a la falta de mantenimiento y actualización de las redes sociales, el desconocimiento del empleo de las redes sociales para promocionar sus servicios, la falta de un plan de comunicación donde pueda resolver las dudas de sus clientes por medio de las redes sociales, poca publicidad difundida en redes sociales ha ocasionado que la empresa no cuente con el crecimiento proyectado y que la inexistencia de objetivos y estrategias para mejorar la imagen estas empresas debido a la poca calidad de sus productos o servicios que brinda.

En las pollerías de Villa El Salvador tienen un rápido crecimiento, pero se han identificado ciertas desventajas o limitaciones como el inadecuado uso del marketing online o en las redes sociales en todas sus formas de llegar a su segmento. Debido a que al tener una base de datos de sus clientes y no difundir los canales de comunicación con ellos, esto nos avisa la posibilidad de que nuestro cliente este insatisfecho y ya no desee permanecer en las plataformas de la empresa.

Medición de la estrategia, debido a que no se cuenta con un plan integral que organiza sus objetivos comerciales no se podrá medir las estrategias empleadas, además que no se tiene una estrategia diferente para cada segmento de sus clientes. Las herramientas de análisis, no se organizan de forma correcta los datos de los clientes, para poder presentarlos y explicarlos de tal forma que estos no puedan ser utilizados para la toma de decisiones o la ejecución de estrategias dentro de estas empresas y el Facebook para los negocios, no hacen un uso correcto de esta herramienta debido a que les parece difícil, porque sus reglas y algoritmos cambian con frecuencia, además no les gusta hacer realizar campañas pagas.

Elementos tangibles, las empresas no cuentan con adecuadas instalaciones físicas, inadecuados equipos, el personal no está bien presentado, además que las herramientas que usan para darse a conocer a los clientes no están siendo bien

elaboradas, lo cual no llama la atención de los clientes: La fiabilidad, además muchas veces estas empresas ofrecen a sus clientes cosas o requerimientos que no pueden cumplir, algo que afecta a la confiabilidad con respecto al servicio que brinda, además que muchas de estas empresas hacen uso de precios irreales para captar la atención pero no dan el servicio que ofrecen.

Capacidad de respuesta, no se tiene la disponibilidad necesaria para la atención a los clientes siendo este un factor fundamental para cualquier empresa y la falta de ellas, pueden hacer desaparecer un negocio, además que el personal no se encuentra atento a los clientes lo que impide brindar un mejor servicio. La seguridad, los trabajadores de estas pollerías no inspiran confianza, debido a la falta cortesía de estos y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar seguridad en sus servicios, lo que no permite crear vínculos entre el cliente y la empresa. La empatía, no se brinda una atención individualizada y cuidadosa a sus clientes, lo que no permite satisfacer sus necesidades, por lo que muchos de estos clientes al no recibir la atención individual, la buscarán en otro lugar.

1.2. Formulación del problema

Problema general.

¿Cuál es la relación entre la estrategia de marketing en redes sociales y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020?

Problemas específicos.

¿Cuál es la relación entre la medición de la estrategia y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020?

¿Cuál es la relación entre las herramientas de análisis y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020?

¿Cuál es la relación entre Facebook para los negocios y calidad de servicio

de las pollerías en Villa El Salvador, 2020?

1.3. Justificación e importancia de la investigación

Esta investigación titulada estrategia de marketing en redes sociales y calidad de servicio de las pollerías en el distrito Villa El Salvador, se justificó de forma amplia debido, a que busca brindar suficientes argumentos para que los dueños de pollerías puedan mejorar su manejo de sus redes sociales y mantengan dentro de sus procesos mejorar sus aspectos de calidad de servicio para que no pierdan de vista la percepción que tiene su cliente de sus negocios.

Justificación teórica, este estudio brinda nuevos aportes o fundamentos acerca de un tema relevante en la actualidad y de interés para varias empresas, no sólo en el sector restaurantero sino también para otros rubros. Por su parte, para los empresarios que se dedican a la venta de pollos a la brasa les ayudará para dar a conocer cuáles son los elementos que deben mejorar para un correcto o adecuado uso de la estrategia de marketing en redes sociales, además de tener una mejor visión sobre su calidad de servicio, es decir podrá corregir elementos que no están operando de forma satisfactoria dentro de este aspecto, como por ejemplo el personal de atención, de ventas, la infraestructura, la higiene y otros más.

Justificación Práctica, tiene como aporte practico a los negocios de la venta de pollos a la brasa se podrán solucionar las imperfecciones que tienen en cuanto a la estrategia de marketing en redes sociales contiguo a su consumidor, por medio de estos canales también se podrá obtener de una manera muy fácil y rápida los datos actualizados de sus clientes tanto la interacción de estos como la visualización, clickeos y otras cualidades que son valorados por los clientes. De esta manera se esperará lograr que se muestre dentro de su estrategia las redes sociales y promociones en el mundo online como la ocasión para su éxito empresarial.

Justificación metodológica, este estudio aporta nuevos instrumentos que

sirve para recolectar datos, correspondiente a la variable que se utilizó para evaluar el marketing en las redes sociales y la calidad de servicio. Además de establecer indicadores que muestren que existe o no una buena calidad de servicio dentro del establecimiento, considerando las dimensiones estudiadas que conciernen una calidad integral.

1.4. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Determinar la relación entre la estrategia de marketing en redes sociales y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre la medición de la estrategia y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020.

Determinar la relación entre las herramientas de análisis y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020.

Determinar la relación entre Facebook para los negocios y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020.

1.5. Limitaciones de la investigación

Limitaciones bibliográficas.

La bibliografía es un poco escasa, ya que no se han encontrado muchos trabajos de investigaciones que estudie la variable de calidad de servicio de modo que se pueda manejar de forma objetiva la variable calidad de servicio, ya que todo se maneja bajo conceptos de percepción.

Limitación teórica.

Por parte de la variable de marketing en redes sociales se pudo adquirir información, sin embargo, existen diversas teorías respecto a la calidad de servicio. Por ello se ha optado por la más general y la que en realidad sería aplicable para el rubro restaurantero.

Limitación institucional

El limitado acceso a los repositorios de otros repositorios de diferentes casas de estudio, ha sido un factor principal para la demora en la obtención de antecedentes virtuales y físicos.

Limitación temporal.

Este factor es de gran importancia y fue un recurso escaso durante el desarrollo de la investigación. Influenciados en gran proporción por los tiempos individuales de familia y las horas laborales que maneja el autor de la presente investigación.

Limitación Económica.

El escaso financiamiento económico para la obtención de material bibliográfico y otros movimientos para el desplazamiento del autor en cortos tiempos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales.

Timilsina (2017) en su tesis: “Impacto del marketing digital mediante el uso de redes sociales en negocios de restaurantes”, realizada en la Oulu University Applied Sciences para obtener el grado de licenciado en administración, el cual tuvo como objetivo principal descubrir las posibles oportunidades iniciadas por las redes sociales en pequeñas empresas (PYMES) y cómo está influyendo en el negocio de los restaurantes, para lo cual se empleó un enfoque mixto, asimismo, presenta un diseño de investigación no experimental, la muestra estuvo conformado por 40, concluyó lo siguiente: Que los resultados encontrados en referencia al objetivo de esta investigación fue inspeccionar los impactos de las redes sociales en los negocios y cómo está influyendo en los negocios. Además, se eligieron restaurantes basados en Oulu para realizar la encuesta. Se contactó a cuarenta y tres restaurantes y seis de ellos fueron encuestados. El impacto directo de las redes sociales tiene en las ventas y el aumento en el flujo de clientes. La mayoría de los clientes del restaurante (83%) ha aumentado con el uso inteligente de las redes sociales.

López (2018) en su tesis: “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, realiza en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, para obtener el grado de magister en administración de empresas, el cual tuvo como objetivo hallar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción, para lo cual se utilizó una metodología con un enfoque mixto, con un diseño no experimental de nivel relacional, para lo cual se contó con una muestra de 365 clientes, se llegó a la conclusión. De acuerdo a los resultados el 69.9% se mostró conforme con la calidad de servicio que brinda la empresa, mientras que el 66.1% de los clientes de la organización indicó estar satisfecho con lo que ofrece la empresa, lo que finalmente permitió observar que existe una relación significativa entre ambas variables ya que la significancia bilateral fue igual 0.000, mientras que el coeficiente de correlación de Pearson es arrojó un resultado de 0.697.

Cabrera (2018) en su tesis: "Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A.", realizada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para obtener el grado de magister en administración de empresas, cuyo objetivo fue establecer el impacto de las redes sociales en las estrategias de ventas de la empresa, para lo cual la investigación fue descriptiva, con un enfoque mixto, además el diseño fue no experimental y en cuanto a la muestra estuvo conformada por 294 clientes de la entidad, concluyó lo siguiente: Se identificó que el 54% de clientes indicó que existe un manejo inadecuado de las redes sociales, debido al desconocimiento; mientras que por otro lado las ventas han estado disminuyendo de forma considerable debido a muchos factores. Finalmente, el autor llegó a la conclusión de que al emplear la empresa marketing digital por medio de las redes sociales se observó un impacto positivo en el incremento de sus ventas, además la herramienta más empleada es la aplicación de Facebook.

Del Cid (2018) en su tesis: "Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa", realizada en la Universidad Rafael Landívar, para optar por el grado de licenciada mercadotecnista, el cual tuvo como objetivo hallar la calidad de servicio y la satisfacción, para lo cual se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, cuya muestra fue de 361 clientes, donde se concluyó que: El 72% de los clientes indicó que existe una calidad de servicios optima, ya que los trabajadores están muy bien uniformados, muestra amabilidad, respeto y cordialidad y siempre trata de cumplir con las órdenes o requerimientos de los clientes, mientras que el 64% de los clientes encuestados indicó estar satisfecho con lo brindado y su experiencia en dicho restaurante.

Bortolato (2016) en su tesis: "El marketing digital y su influencia en el sector alimentos", realizada en la Università Ca'Foscari Venezia para obtener el grado de magister en ciencias administrativas, el cual tuvo como objetivo general determinar la influencia que ejerce el marketing digital dentro del sector alimentos, se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, correlacional-causal; para la

muestra estuvo conformada por 18 marcas italianas de comida, donde se concluyó: Que la llegada el marketing digital supone diversos beneficios, donde entre estos beneficios, hay una mayor visibilidad para las empresas, especialmente a nivel internacional, aumentando el conocimiento de las marcas, la relación directa con los consumidores, la reducción de costos, mayor R.O.I. y muchos otros. De todos modos, su implementación también conlleva algunos desafíos que las empresas pueden superar al programar cada actividad en un proceso lento de digitalización paso a paso y ser constantes y coherentes en su aplicación.

Antecedentes nacionales.

Soriano (2018) en su tesis: “Estrategia de comunicación en marketing utilizando las redes sociales para el posicionamiento de marca del restaurante Entre Aromas y Sabores en la Ciudad de Chiclayo, 2016”, realizada en la Universidad Señor de Sipán, para la obtención del grado de licenciado en administración, en lo que su objetivo fue proponer estrategias de la comunicación dentro del marketing empleando las redes sociales para lograr posicionar la marca del restaurante, se utilizó un metodología de tipo descriptiva y propositiva, el diseño del estudio fue no experimental, en cuanto a la muestra estuvo conformada por 384 cibernautas de Youtube, Twitter y Facebook, se llegó a concluir que: El uso de las herramientas marketing por redes sociales no está siendo el adecuado según el 61% de los resultados, mientras que el nivel el posicionamiento alcanzado de acuerdo con el 52% de los datos hallados. Por ello el diseño estrategias de redes sociales como canal de Youtube, página en Twitter y Facebook debido a que son las más empleadas por los cibernautas en la ciudad de Chiclayo, siendo la más sobresaliente Facebook con un 52%, además dichas redes sociales permitirán brindar información sobre eventos los servicios que brinda la empresa.

Vásquez (2017) en su tesis: “Percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores”, realizada en la Universidad San Ignacia de Loyola, para optar el título de licenciado en

administración hotelera, el cual tuvo como objetivo general determinar la percepción de la calidad de servicios, la metodología utilizada fue de enfoque mixto, con un diseño no experimental de nivel descriptivo, para lo cual se utilizó una muestra compuesta por 245 clientes, donde se concluyó: Que el 74,3% de los resultados indicó que brindan un buen servicio, debido a que existe un nivel alto en las dimensiones de fiabilidad (65.3%), empatía (59.2%), capacidad de respuesta (61.6%), seguridad (63.7%) y elementos tangibles (64.5%), lo cual demuestra que la mayor parte de los clientes se encuentran satisfecho con la calidad de los productos y servicios que ofrecen estos restaurantes.

Alarcón y Tello (2016) en su tesis: “Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios – Chiclayo 2014”, realizado en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para obtener el grado de licenciado en administrado de empresas, cuyo objetivo fue analizar la efectividad de la publicidad en redes de las empresas mencionadas, la metodología utilizada fue de tipo analítica, el enfoque de la investigación fue cuantitativo y descriptivo, mientras que la muestra fue conformada por 384 clientes, se logró concluir que: Finalmente, el autor llegó a la conclusión de que la empresa que emplean de la mejor manera la publicidad de redes sociales es Saga Falabella, mientras que Ripley presenta una mayor participación en cuanto a la interacción con los clientes por medio de conversaciones en redes sociales, además lo más importante es que los clientes sientan que las empresas sientan que están disponibles para ellas, por ello es importante que amplíen sus relaciones en las redes sociales, siendo el indicador más importante de reputación, la puntuación que reciben las entidades pues demuestra confiabilidad en la empresa.

Cruz (2016) en su tesis: “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante La Huerta - Puno, periodo 2015”, realizada en la Universidad del Altiplano, para optar por el título de licenciado en administración, para lo cual tuvo como objetivo general analizar el nivel de satisfacción del cliente de la calidad de servicio, para lo cual se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel

descriptivo, para lo cual se contó con una muestra de 80 clientes, donde se concluyó: Se logró identificar que la mayor parte de clientes el 80% de ellos indicó que existe una regular calidad de servicio, debido a que existen factores dentro de la satisfacción como la poca capacidad de respuesta para el cliente, además es algo que afecta a su satisfacción, haciendo que una percepción negativa con la cual tome sus precauciones o decida en no volver a contar con los servicios de dichos restaurantes y opte por buscar nuevas opciones.

Enrique y Pineda (2018) en su tesis: “El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros”, ejecutada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, para la obtención del grado de licenciado en Marketing, en la cual su objetivo fue determinar de como el marketing digital en las redes sociales influye en la fidelización de los consumidores, para lo cual se utilizó una metodología de un diseño no experimenta y de un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo – correlacional, mientras que la muestra estuvo conformada por 381 clientes, se llegó a concluir que: Se encontró que el 72% de los clientes indicó que existe un eficiente uso de las redes sociales, mientras que el 51% consideró que la fidelización tiene un nivel alto, lo que demuestra que el empleo del marketing digital influye en la captación y fidelización de clientes, dentro de las redes sociales óptimas para que la empresa se acerque a su público es el Facebook debido a su rapidez y amplia red de contactos disponibles.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Base teórica de la variable marketing en redes sociales

2.2.1.1. Definiciones de marketing en redes sociales

El marketing en redes sociales es una nueva tendencia y una forma de rápido crecimiento en la que las empresas se están acercando fácilmente a clientes específicos. El marketing en redes sociales puede definirse

simplemente como el uso de canales de redes sociales para promocionar una empresa y sus productos. Este tipo de marketing puede considerarse como un subconjunto de actividades de marketing en línea que completan las estrategias tradicionales de promoción basadas en la web, como boletines por correo electrónico y campañas de publicidad en línea. Al incentivar a los usuarios a difundir mensajes a contactos personales, el marketing en redes sociales ha inyectado un nuevo término de difusión exponencial y confianza para la comunicación y el marketing masivo y con este nuevo enfoque de divulgación y marketing, se están desarrollando y aumentando nuevas herramientas para las empresas (Nadaraja, 2015).

El marketing en redes sociales viene a ser el uso de plataformas digitales y de sitios web en las redes sociales para lograr promocionar un producto o servicio. Aun cuando los términos marketing electrónico y marketing digital siguen dominando en la academia, el marketing en redes sociales se está tornando más popular tanto para profesionales como por los investigadores. La gran mayoría de las plataformas de redes sociales tienen las herramientas necesarias integradas de análisis de datos, que de esta forma permitirán a las empresas seguir el progreso y la participación dentro de las campañas publicitarias. La mayoría de empresas se dirigen a una diversidad de partes interesadas a través del marketing en redes sociales, incluidos los clientes actuales y futuros clientes, periodistas, los bloggers y el público en general (Shamsudeen y Ganeshbabu, 2018).

Las redes sociales son la evolución de la comunicación, ya que, en realidad, las redes sociales son nuevos canales de comunicación, nuevos medios para establecer una relación entre usuarios, entre empresas y clientes, entre organizaciones. También permiten realizar mejores estrategias para promocionar o difundir una idea, ya que cuentan con diversas herramientas para enfocar diversos temas. Mediante las redes sociales, una empresa que no cuente con un gran respaldo financiero puede realizar estrategias que posicionen su marca o al menos la difunda, para que el cliente pueda saber de sus promociones, pueda saber que se encuentra operando,

para tener una pronta respuesta mediante los aplicativos y más medios (Sajid, 2016).

Las redes sociales se consideran como otro tipo de canal de marketing digital que los vendedores pueden usar para comunicarse con los consumidores a través de la publicidad, ya que, de manera más amplia, viéndolo menos como medios digitales y servicios de tecnología específico y que principalmente permite el intercambio de información y, en marketing, a menudo considerado como una forma de boca a boca (en línea). En un sentido práctico, es una colección de tecnologías digitales basadas en software, generalmente presentadas como aplicaciones y sitios web, que proporcionan a los usuarios entornos digitales en los que pueden enviar y recibir contenido o información digital mediante las principales plataformas y sus características, como Facebook, Instagram y Twitter (Appel, Grewal, Hadi y Stephen, 2019).

2.2.1.2. Teoría sobre marketing en redes sociales

De acuerdo con la teoría de Lazer y Kelly, determinan la promoción por redes sociales o marketing digital como la preocupación por la aplicación de la promoción de información, ideas y métodos para mejorar los fines sociales y económicos. También se enfoca por la investigación de las consecuencias sociales de la promoción de políticas, decisiones y actividades. La promoción a través de las redes sociales no se trata simplemente de llegar a la página principal de tropezar o de cualquier otra página web de información social, porque es un proceso estratégico y metódico para establecer el impacto, la reputación y el elemento de la empresa dentro de las áreas de clientes potenciales o visitantes (Shamsudeen y Ganeshbabu, 2018).

La promoción de las redes sociales consiste en el intento de usar las redes sociales para persuadir a quienes la organización, los elementos y / o las soluciones de uno valen la pena. El marketing comunitario en línea es promoción usando sistemas sociales, promoción de weblogs y más. La

realidad es que las redes sociales están tan diversificadas que pueden usarse de la manera que mejor se adapte al interés y las necesidades de la organización, ya que la mayoría de los especialistas en marketing están empleando las redes sociales con fines de promoción y las pequeñas empresas tenían un poco más de probabilidades de utilizar las redes sociales (Shamsudeen y Ganeshbabu, 2018).

2.2.1.3. Importancia sobre marketing en redes sociales

Las redes sociales han explotado como una categoría de interacción en línea donde las personas crean contenido, lo comparten, lo marcan como favoritos y se conectan en red a gran velocidad. Todos los tipos de redes sociales brindan la oportunidad de presentarse y presentar sus productos a comunidades e individuos dinámicos que puedan estar interesados. Las redes sociales incluyen una variedad de aplicaciones que, utilizando términos técnicos, permiten a los consumidores publicar, etiquetar, compartir, entre otras cosas. Este contenido creado por las redes sociales es un tipo de recurso recién generado para información en línea que es creado, difundido y utilizado por los consumidores que desean educarse mutuamente sobre productos, marcas, servicios y problemas (Appel et al., 2019).

Debido a su facilidad de uso, velocidad y alcance, las redes sociales se convirtieron en los pioneros en temas que van desde el medio ambiente, la política y la tecnología hasta la industria del entretenimiento. Las redes sociales son esencialmente auto-promocionales en la medida en que los usuarios se extienden y la calidad viral de las redes sociales lo convierte en una herramienta atractiva para que las empresas comercialicen productos y servicios. Las redes sociales son ahora un fenómeno en desarrollo en marketing. Los especialistas en marketing están comenzando a comprender el uso de las redes sociales como un componente en sus estrategias de marketing y campañas para así llegar a potenciales clientes. Las promociones, la inteligencia de marketing, la investigación de sentimientos, las relaciones públicas, las comunicaciones de marketing y la gestión de

productos y clientes son subdisciplinas de marketing que pueden utilizar las redes sociales (Nadaraja, 2015).

2.2.1.4. Ventajas del marketing en redes sociales

La popularidad del marketing en redes sociales ha hecho que muchas empresas estén investigando cómo pueden ayudarlas a promocionar sus productos y servicios a clientes potenciales y existentes. Las plataformas de redes sociales como Twitter y Facebook han transformado la forma en que algunas empresas piensan acerca de la publicidad. Algunas empresas dirigen a los clientes hacia sus páginas de redes sociales más de lo que los dirigen a sus propios sitios web (Nadaraja, 2015).

De acuerdo con Nadaraja (2015), para comprender mejor las ventajas del marketing en redes sociales, existen cinco ventajas principales para tener éxito en este campo:

Disminución de costos, que es la principal ventaja del marketing en redes sociales está relacionada con los costos, ya que la mayoría de los sitios de redes sociales son libres de acceder, crear perfiles y publicar información. Mientras que las campañas de marketing tradicionales pueden costar millones de dólares, muchas herramientas de redes sociales son gratuitas incluso para uso comercial (Nadaraja, 2015).

Interacción social, uno de los fenómenos más notables de los nuevos medios es cómo ha aumentado y creado nuevas formas de interacción social. Las personas pasan más de una cuarta parte de su tiempo en línea involucrados en actividades de comunicación, por ejemplo, mensajería instantánea y redes sociales (Nadaraja, 2015).

Interactividad, la cual permite a los consumidores convertirse en algo más que receptores pasivos de estimulación, ya que esta puede describirse en términos generales como la medida en que los usuarios participan en un

entorno mediado en tiempo real, que brinda un mayor acceso a la información y respalda un mayor control y compromiso del usuario con el contenido de las redes sociales (Nadaraja, 2015).

Mercado dirigido, las redes sociales brindan a los especialistas en marketing la capacidad de dirigirse a audiencias y consumidores según los intereses personales de los usuarios. Con este tipo de marketing y publicidad inteligente, los especialistas en marketing llegan a las personas que están más interesadas en lo que tienen para ofrecer (Nadaraja, 2015).

Servicio al cliente, es una ventaja que brinda el marketing en redes sociales, ya que a veces, los sitios web no pueden evitar un cierto grado de complejidad en su arquitectura, por lo que es necesario tener un sistema de servicio al cliente atento. Los enlaces a preguntas frecuentes línea son útiles para ayudar a los clientes en el proceso de selección o compra ofrecer (Nadaraja, 2015).

2.2.1.5. Dimensiones de la variable marketing en redes sociales

Medición de la estrategia.

La medición de la estrategia permite hacer una estimación de los resultados y verificar que, si la inversión ha sido la adecuada, ya que la medición de resultados, al igual que en otras acciones de marketing en las redes sociales, se debe medir si el dinero invertido es rentable o no, esto es muy importante, ya indica la efectividad de los esfuerzos realizados y es primordial para realizar el seguimiento de las acciones para saber si los recursos empleados son justificables (Jacunski, 2018).

Autoridad, esta se puede medir a través de las menciones o apariciones de la marca en otras páginas, en otras plataformas, es decir, la marca está siendo aceptada como referente, empieza a tener autoridad dentro de su campo, ya que lo publicado por ella, es de importancia para otras

según (Jacunski, 2018).

Influencia, se relaciona al número de fans o seguidores con la que cuenta la marca en las diferentes redes sociales, ya que muchas marcas tienen una página web o fanpages dentro de las más reconocidas plataformas sociales. Sin embargo, no es hasta que alcanzan números importantes de seguidores que se pueden considerar influenciadores o con capacidad de influenciar a sus clientes (Jacunski, 2018).

Participación, es el mercado que abarca la marca en las plataformas visitadas por el segmento, en donde se hace una referencia a cualquier tipo de interacción entre los seguidores/fans con la propia marca y su contenido, donde se puede ver la participación de los seguidores o clientes cuando comparten publicaciones, cuando participan de sorteos, de concursos y comunicación constante (Jacunski, 2018).

Herramientas de análisis

Las herramientas de análisis permiten obtener no sólo información, sino que, se puede obtener resultados sintetizados y que brinden un panorama de la realidad de la presencia online en tiempo real, todo dependerá del nivel de información que se necesite ya que para ciertas empresas harán necesario herramientas más completas, pero para la gran mayoría de empresas, con las herramientas gratuitas existentes tienen más que suficiente datos para medir sus actividades que hacen dentro de redes sociales (Yogesh y Sharaha, 2019).

Faceboostic, se puede decir que es una herramienta que se brinda de forma gratuita, que permite la medición de resultados de las aplicaciones y la publicidad viral, este también ayuda con la sintonización de información importante, para poder lograr comunicar se forma directa y contaste con un segmento en partículas de clientes o prospectos de clientes (Yogesh y Sharaha, 2019).

Boardreader, esta herramienta permite el monitoreo de las interacciones sobre un tema o palabras específicas, el cual puede ser utilizado exclusivamente en foros, lo cual también se utiliza para verificar y hacer seguimiento de los clientes, ya sea de sus opiniones, datos, referencias que puedan ayudar con la identificación del comportamiento de los consumidores (Yogesh y Sharaha, 2019).

Google analytics, también es una herramienta que se usa de forma gratis, para monitorear el tráfico web, la cual es importante antes de realizar cualquier campaña de publicidad dentro de las redes sociales que se conocen, ya que esta herramienta permite brindar información no solo de redes sociales sino de toda la red online (Yogesh y Sharaha, 2019).

Facebook para los negocios

El Facebook es la red social más grande y con más usuarios de todo el mundo online y una de las más completas, el cual ha brindado a los negocios una nueva oportunidad, ya que permite agrupar a personas conocidas o con interés común, para poder hacer llegar información o promociones de forma más activa y rápida, por ello mediante su herramienta de Marketplace, se ha convertido en una ayuda para los emprendedores y empresas grandes a la hora de compartir un producto o un servicio, y también para estar en comunicación con sus clientes (AL-Ghamdi, Al-Hadban y Al-Hassoun, 2014).

Aplicaciones de Facebook, son herramientas que vienen preinstaladas o se instalan en la aplicación, las cuales permiten acercarse más a los clientes, es decir, elegir las aplicaciones que sean congruentes con las características de los consumidores y luego se realiza un análisis de las herramientas utilizadas de tal forma que se puedan fortalecer unas y descartar otras aplicaciones (AL-Ghamdi et al., 2014).

Herramientas de Facebook, estas herramientas permiten en hacer funcionar las acciones que se han determinado en una empresa en las redes sociales, las cuales se pueden usar de forma fácil para la interacción y comunicación confiable y rápida entre los clientes y las empresas (AL-Ghamdi et al., 2014).

Desarrollo de la estrategia en Facebook este permite de forma directa medir el marketing empleado en la aplicación, ya que es de suma facilidad crear una página para los clientes y el cual puede ser visible para cualquier persona, por lo que es necesario el análisis de cada empresa y verificar cual la estrategia que más le beneficia tanto al cliente como a la organización (AL-Ghamdi et al., 2014).

2.2.2. Bases teóricas de la variable calidad de servicio

2.2.2.1. Definiciones de calidad de servicio

La calidad de servicio se puede definir según las percepciones resultantes de una comparación de las expectativas del consumidor con el desempeño real del servicio. Además, la calidad del servicio es una herramienta para determinar cuán bien se ajustan las expectativas del cliente al nivel de servicio entregado y se sabe que, si las expectativas del cliente son más altas que el rendimiento percibido, podría afectar negativamente la satisfacción del cliente. En consonancia con esto, la calidad del servicio puede verse como un vínculo que se crea entre la organización y sus clientes, aunque existen muchas definiciones diferentes de qué es la calidad del servicio, el consenso general en la literatura es que es la discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los clientes (Uzunboyly, 2016).

La calidad del servicio se considera el elemento determinante más significativo del éxito a largo plazo de la empresa, ya que siempre ha sido el factor influyente para las empresas exitosas porque la percepción del cliente hacia los servicios de la empresa posee un significado vital. Con el tiempo, la

naturaleza de los servicios prestados se volvió más compleja en comparación con la mera interacción cara a cara o cliente-empresa; por lo tanto, se introdujeron más modelos de calidad de servicio y ahora la era digital está llevando al mundo a un estado que va desde equipos físicos hasta realidad virtual y aumentada, desde la interacción de persona a persona a la computadora, interacción entre humanos y de computadora a computadora que obviamente ha desencadenado los aspectos de la calidad del servicio a la variación (Muhammad y Ahmed, 2019).

La calidad del servicio puede entenderse como una evaluación integral del cliente de un servicio en particular y el grado en que cumple con sus expectativas y proporciona satisfacción, muchas empresas modifican, desarrollan y crean estrategias efectivas para determinar los diferentes parámetros que influyen en la calidad del servicio, con el fin de aumentar el número de sus clientes en función de la situación competitiva del mercado al evaluar la satisfacción del cliente con respecto a las diversas dimensiones que influyen en la calidad del servicio. Debido al importante papel desempeñado de la calidad de servicio, las organizaciones necesitan soluciones innovadoras para mejorar el valor entregado a los clientes a fin de obtener y mantener una ventaja competitiva (Pakurár, Haddad, Nagy, Popp y Oláh, 2019).

Teoría de calidad de servicio

De acuerdo con la teoría de Parasuraman, Valarie, Zeithaml y Berry (1988), indicaron que la calidad del servicio ha recibido una considerable atención de investigación en literatura de marketing. La investigación sustancial se ha centrado en los conceptos de calidad del servicio asociados con las actitudes y satisfacción del cliente, y las técnicas de medición de la calidad del servicio. Muchas publicaciones y libros académicos abordan una variedad de definiciones y conceptos sobre la calidad del servicio y se hace hipotética una comparación de las expectativas del consumidor con el rendimiento (Uzunboyly, 2016).

La medición de la calidad del servicio tiene un papel cada vez más importante para una organización en la prestación de un mayor nivel de servicio. En base a esta perspectiva, en 1988, Parasuraman, Zeithaml y Berry han desarrollado un modelo donde representan las cinco dimensiones que son tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía y de esta manera, los clientes podrían describir cómo se debe realizar un servicio y cómo es operado por una organización durante la prestación del servicio, este modelo ha sido utilizado por muchas organizaciones para ofrecer un servicio de alta calidad, con, por supuesto, modificaciones para adaptarse al contexto de investigación (Uzunboyly, 2016).

2.2.2.2. Importancia de calidad de servicio

La calidad del servicio se reconoce por unanimidad como un indicador de la competitividad de una organización. El rendimiento del servicio se considera un arma estratégica que conduce a lograr la satisfacción del cliente en una industria de servicios, por lo tanto, al ofrecer una calidad de servicio superior, las organizaciones pueden obtener una ventaja competitiva, ya que los clientes evalúan las diferencias de calidad del servicio entre lo que están buscando de acuerdo con sus necesidades y sus expectativas relacionadas (Pakurár et al., 2019).

2.2.2.3. Dimensiones de la calidad de servicio

Elementos tangibles

Los elementos tangibles como la apariencia de instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. También se puede definir como la clara visibilidad de los recursos necesarios para proporcionar un servicio a los clientes, la apariencia de los empleados, ya que el atractivo, la facilidad física y el atractivo visual podrían considerarse indicadores positivos de tangibilidad en la satisfacción del cliente (Pakurár et al., 2019).

Instalaciones físicas visualmente atractivas y apariencia pulcra de los colaboradores, la empresa debe complementar el buen servicio, con la adquisición de equipos modernos y adecuadas, además que las instalaciones físicas empresa de servicios son visualmente atractivas, es decir, que llamen la atención de los clientes y de los que pasan en la vía pública. Por otro lado, los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra y los elementos materiales (como mesas, sillas, equipos, entre otros) deben ser visualmente atractivos (Pakurár et al., 2019).

Fiabilidad

La fiabilidad de la calidad del servicio se ha definido como la capacidad de la organización para equipar el servicio, de manera dependiente e independiente, también para hacer y realizar el servicio requerido para los clientes de manera confiable, precisa y según lo prometido, y la capacidad de tratar los problemas que enfrentan los clientes. La fiabilidad tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente, ya que la confiabilidad podría considerarse hasta qué punto los clientes pueden confiar en el servicio prometido por la organización (Pakurár et al., 2019).

Cumplimiento de las promesas y concluir en el plazo promedio, la empresa de servicios debe comprometerse en hacer algo en cierto tiempo y lo debe cumplir y concluir el servicio en el tiempo prometido, además, cuando un cliente tiene un problema la empresa debe mostrar un sincero interés en solucionarlo. Por otro lado, la organización debe realizar bien el servicio la primera vez para el cliente, ya que la primera impresión tiene una gran relevancia en la calidad percibida (Pakurár et al., 2019).

Capacidad de respuesta

La dimensión de la capacidad de respuesta de la calidad del servicio está relacionada con la disposición de los empleados para proporcionar el servicio requerido en cualquier momento sin inconvenientes tendrá un

impacto en la satisfacción del cliente y la capacidad de la organización para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido con la puntualidad adecuada. La atención individual aumentará la satisfacción del cliente y también la atención prestada por los empleados a los problemas que enfrentan los clientes; cuando esto sucede, se produce un cambio radical en su satisfacción (Pakurár et al., 2019).

Colaboradores dispuestos a ayudar y comunicativos, los empleados comunican a los clientes deben brindar toda información del servicio y ofrece un servicio rápido a sus clientes, como también contar con la disponibilidad de ayudar a los mismos, y siempre deben hacer lo posible de estar desocupados para responder a las preguntas o dudas que puedan tener los consumidores (Pakurár et al., 2019).

Seguridad

La dimensión de seguridad de la calidad del servicio indica la competencia, el conocimiento y la cortesía de los empleados, y la capacidad de construir puentes de confianza con los clientes. La seguridad se define como el conocimiento y los buenos modales o cortesía de los empleados, también se relaciona con la ayuda del conocimiento que poseen, para inspirar la confianza y la confianza que influirán fuertemente en el nivel de satisfacción del cliente (Pakurár et al., 2019).

Colaboradores que transmiten confianza y clientes seguros, el comportamiento de los empleados debe transmitir confianza a los clientes, para que se sientan seguros en sus transacciones y por su elección a la empresa. Además, los colaboradores deben ser siempre amables y contar con los conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes (Pakurár et al., 2019).

Empatía

La empatía de la calidad del servicio significa estar atento en situaciones comunicativas, comprender las necesidades del cliente, mostrar un comportamiento amistoso y atender las necesidades de un cliente individualmente. Es la capacidad de cuidar a los clientes y prestarles atención individualmente, especialmente al proporcionar servicios, ya que comprender las expectativas del cliente mejor que los competidores y la provisión de atención y atención personalizada a los clientes influye fuertemente en el nivel de satisfacción del cliente (Pakurár et al., 2019).

Horario conveniente y comprensión por las necesidades del cliente, la empresa debe tener horarios de trabajo convenientes para sus clientes, además debe brindar a sus clientes una atención individualizada y preocupar por los mejores intereses, esto mediante la comprensión de sus requerimientos o necesidades específicas de puedan tener los consumidores (Pakurár et al., 2019).

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Marketing en redes sociales

El marketing en redes sociales viene a ser el uso de las plataformas y sitios web en las redes sociales en donde se logra promocionar un producto o servicio y este tipo de marketing se está convirtiendo cada día más popular para los profesionales e investigadores.

Calidad de servicio

La calidad de servicio se puede definir como las percepciones resultantes de una comparación de las expectativas del consumidor con el desempeño real del servicio, para determinar cuán bien se ajustan las expectativas del cliente al nivel de servicio entregado.

Medición de la estrategia

La medición de la estrategia permite hacer una estimación de los resultados y verificar que, si la inversión ha sido la adecuada, ya que la medición de resultados, al igual que en otras acciones de marketing en las redes sociales.

Herramientas de análisis

Las herramientas de análisis permiten obtener no sólo información, sino que, se puede obtener resultados sintetizados y que brinden un panorama de la realidad de la presencia online en tiempo real.

Facebook para los negocios

El Facebook para negocios permite agrupar a personas conocidas o con interés común, para poder hacer llegar información o promociones de forma más activa y rápida, por ello mediante su herramienta de Marketplace.

Elementos tangibles

Los elementos tangibles se pueden definir como la clara visibilidad de los recursos necesarios para proporcionar un servicio a los clientes, la apariencia de los empleados, ya que el atractivo, la facilidad física y el atractivo visual.

Fiabilidad

La fiabilidad es la capacidad para hacer y realizar el servicio requerido para los clientes de manera confiable, precisa y según lo prometido, y la capacidad de tratar los problemas que enfrentan los clientes dentro de la empresa.

Capacidad de respuesta

La dimensión de la capacidad de respuesta de la calidad del servicio está relacionada con la disposición de los empleados para proporcionar el servicio requerido en cualquier momento sin inconvenientes tendrá un impacto en la satisfacción del cliente y la capacidad de la organización para ayudar a los clientes.

Seguridad

La seguridad se define como el conocimiento y los buenos modales o cortesía de los empleados, también se relaciona con la ayuda del conocimiento que poseen los trabajadores o colaboradores de una organización.

Empatía

La empatía se puede definir como la capacidad de cuidar a los clientes y prestarles atención individualmente, especialmente al proporcionar servicios, ya que comprender las expectativas del cliente mejor que los competidores

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación.

Tipo de investigación.

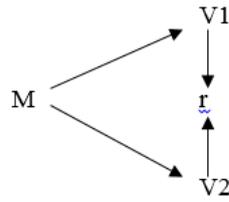
El presente trabajo fue de tipo básica, ya que solo tuvo como objetivo visualizar y comprobar una realidad existente, mediante un análisis descriptivo y relacional. De acuerdo con Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018), una investigación de carácter básico, tiene como principal objetivo solo aportar nuevos conocimientos mediante la observación de una realidad que se quiere averiguar y comprobar.

Del mismo modo, el tipo de estudio con respecto al momento de aplicación de los instrumentos, tuvo un corte transversal, lo que significa que el análisis de las variables se realizó en un solo determinado tiempo. Según Valderrama (2015), mencionan que el corte transversal es la información o la recolección de datos que se obtienen en un tiempo determinado, ya que su propósito es detallar las variables y estudiar sus relaciones en un solo momento dado.

Diseño de investigación.

El diseño de la investigación fue no experimental, ya que no se hizo ninguna manipulación o alteración del contexto en el que fueron estudiadas las variables en estudio, y solo se atinaron a identificarlas y observarlas de acuerdo a su contexto actual. Como lo mencionó Hernández y Mendoza (2018), en este diseño no se realiza ninguna intervención alguna, en la conducta de las variables que se analizaron.

Por otro lado, el alcance o nivel del presente trabajo fue correlacional, porque tuvo la finalidad de hallar o rechazar la relación de las variables en investigación. Como lo menciona Valderrama (2015), el nivel correlacional, tiene como principal intención la evaluación del nivel de relación entre variables. Este nivel tiene la siguiente representación gráfica:



En donde:

M = pollerías

V1 = marketing en redes sociales

V2 = calidad de servicio

R = relación

3.2. Población y muestra.

Población.

Para este trabajo se tomó como población el total de empresas, las cuales fueron 183 pollerías con licencias de funcionamiento emitidas por la Municipalidad de Villa El Salvador. Como lo indicaron Hernández y Mendoza (2018), que la población de un estudio es un grupo general de los participantes o elementos que tienen la capacidad de brindar información con parecidas características.

Muestra.

Para el cálculo de la muestra fue necesario la aplicación de una forma pirométrica, la cual indicó que la muestra debe estar conformada por 123 dueños de Pollerías con licencia de funcionamiento en Villa El Salvador en el año 2020. Como lo menciona Carrasco (2018), quien menciona que la muestra es una porción de la población, la cual es la más idónea para poder adquirir los datos con más precisión sobre ciertas variables.

La fórmula que se utilizó fue la siguiente:

N =	183	$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$
Z ² =	3.84146	
Z(0.975)=	1.95996	
P =	0.6	
Q =	0.4	
E =	0.05	
E ² =	0.0025	

Leyenda:
Z = Confianza
N = Población
n = Tamaño de la muestra
E = Error

$$n = \frac{3.8416 * 0.24 * 183}{0.0025 * 182 + 0.921984}$$

$$n = \frac{168.723072}{1.38} = 123$$

Se evidenció que la muestra fue compuesta por 123 dueños de las pollerías, según el resultado de la fórmula probabilística, para una población con marco muestral conocido.

3.3. Hipótesis.

Hipótesis general.

Ho: No existe relación entre la estrategia de marketing en redes sociales y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020.

Hi: Existe relación entre la estrategia de marketing en redes sociales y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020.

Hipótesis específicas.

H₁. Existe relación entre la medición de la estrategia y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020.

H₂. Existe relación entre las herramientas de análisis y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020.

H₃. Existe relación entre Facebook para los negocios y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020.

3.4. Variables - Operacionalización

Definición conceptual del marketing en redes sociales

Según Nadaraja (2015), el marketing en redes sociales puede definirse simplemente como el uso de canales de redes sociales para promocionar una empresa y sus productos y puede considerarse como un subconjunto de actividades de marketing en línea que completan las estrategias tradicionales de promoción basadas en la web.

Definición operacional del marketing en redes sociales

El marketing en redes sociales se definió operacionalmente mediante tres dimensiones, las cuales fueron: medición de la estrategia, herramientas de análisis y Facebook para los negocios, con nueve indicadores y con 27 ítems, permitieron hallar la percepción de los clientes del marketing en redes sociales usado por las empresas en estudio.

Definición conceptual de la calidad de servicio

Según Uzunboylu (2016), la calidad de servicio se puede definir como las percepciones resultantes de una comparación de las expectativas del consumidor con el desempeño real del servicio y es una herramienta para determinar cuán bien se ajustan las expectativas del cliente al nivel de servicio entregado y se sabe que, si las expectativas del cliente son más altas que el rendimiento percibido, podría afectar negativamente.

Definición operacional de la calidad de servicio

La calidad de servicio se definió operacionalmente mediante cinco

dimensiones, las cuales fueron: elementos tangibles, la fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía para con los clientes, con 10 indicadores y con 30 ítems, permitieron hallar la percepción de los clientes de la calidad de servicio que brinda las empresas en estudio.

Tabla 1
Operacionalización de la variable de marketing en redes sociales

Dimensiones	Indicadores	ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Medición de la estrategia	Autoridad	Del 1 al 9		
	influencia			
Herramientas de análisis	Participación	Del 10 al 18		
	Face boostic		Inadecuado	9 – 21
	Board reader		Regular	22 – 34
Facebook para los negocios	Google Analytics	Del 19 al 27	Adecuado	35 – 45
	Aplicaciones de Facebook			
	Herramientas de Facebook			
	Desarrollo de la estrategia en Facebook			

Tabla 2
Operacionalización de la variable calidad de servicio

Dimensiones	Indicadores	ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Elementos tangibles	Instalaciones físicas visualmente atractivas	Del 1 al 6		
	Apariencia pulcra de los colaboradores			
Fiabilidad	Cumplimiento de las promesas	Del 7 al 12		
	Concluir en el plazo promedio			
Capacidad de respuesta	Colaboradores dispuestos a ayudar	Del 13 al 18	Inadecuado	6 – 14
	Colaboradores comunicativos		Regular	15 – 23
	Colaboradores que transmiten confianza		Adecuado	24 – 30
Seguridad	Cientes seguros con su proveedor	Del 19 al 24		
	Horario conveniente			
Empatía	Comprensión por las necesidades del cliente	Del 25 al 30		

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Métodos

El presente trabajo al regirse a lineamientos científicos, donde en primer lugar es verificar una problemática o realidad existente, de tal forma poder comprobar y afirmar que la problemática existe, como también brindar información valiosa e importante a la problemática en estudio.

Como lo menciona Valderrama (2015), dentro de los métodos a utilizar se tienen el cuantitativo, el cual plantea el uso de procesos numéricos y estadísticos de los datos, ya que tiene como finalidad sustentar teorías mediante la utilización de procedimientos numéricos.

Otros métodos son el analítico y el deductivo, el primer tiene como finalidad lograr conseguir información significativa mediante una observación minuciosa inspección exhaustiva de diversas teorías que exponen cada variable de estudio, mientras que el método deductivo se orienta a enfatizar en enunciados producidos para ejercer una adecuada clasificación (Valderrama, 2015).

Técnica

La técnica que se utilizó fue la encuesta, ya que permitió encontrar información precisa y esencial sobre los componentes en un orden determinado, el cual se pudo realizar con todas las preguntas relacionadas directamente para medir el nivel de uso de los distintos indicadores presentados por las dimensiones de las variables estudiadas y esta información fue importante debido a que se pudo lograr la finalidad del trabajo. De acuerdo con Córdoba (2018), las encuestas son instrumentos que permiten recolectar de forma rápida y sencilla información, mediante preguntas aplicadas a la muestra seleccionada en este estudio.

3.6. Descripción de los instrumentos utilizados

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, ya que este brindó

información clara y precisa respecto a la medición del uso de los indicadores y todos esos resultados brindó los datos necesarios para hallar e identificar la existencia entre la relación entre estas dos variables.

Como lo mencionó Bernal (2016), el cuestionario es un conjunto de preguntas en base a las variables que van a medirse y uniformizar la información recolectada, ya que este permite tener preguntas de respuestas simples y claras con la cual se logran resultados simples para describir una situación o realidad en estudio.

Instrumento I: Cuestionario de marketing en redes sociales

Nombre: Cuestionario de marketing en redes sociales

Autor: Rosales García Piero

Procedencia: Perú

Administración: Individual o grupal

Duración: 5 a 10 minutos

Aplicación: Dueños de empresas de pollerías.

Materiales: Folio de encuesta y lapicero/lápiz

Descripción.

Este cuestionario medirá a la variable mediante las tres dimensiones que la componen las cuales son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Este instrumento cuenta con 30 preguntas, donde cada una de las dimensiones mencionadas consta con seis preguntas, las cuales tienen una escala ordinal Likert.

Normas de aplicación.

La aplicación se puede hacer de forma individual o grupal, donde el encuestado tendrá cinco opciones de respuestas para cada pregunta y siempre dando a conocer que sus respuestas son de carácter confidencial y el cuestionario

tiene la siguiente frecuencia ordinal de tipo Likert:

- 1 = Nunca
- 2 = Muy pocas veces
- 3 = A veces
- 4 = Casi diariamente
- 5 = A diario

Instrumento II: Cuestionario de calidad de servicio

Nombre: Cuestionario de calidad de servicio

Autor: Rosales García Piero

Procedencia: Perú

Administración: Individual o grupal

Duración: 5 a 10 minutos

Aplicación: Dueños de empresas de pollerías.

Materiales: Folio de encuesta y lapicero/lápiz

Descripción.

Este cuestionario medirá a la variable mediante las tres dimensiones que la componen las cuales son: medición de la estrategia, herramientas de análisis y el Facebook para los negocios. Este instrumento cuenta con 27 preguntas, donde cada una de las dimensiones mencionadas consta con nueve preguntas, las cuales tienen una escala ordinal Likert.

Normas de aplicación.

La aplicación se puede hacer de forma individual o grupal, donde el encuestado tendrá cinco opciones de respuestas para cada pregunta y siempre dando a conocer que sus respuestas son de carácter confidencial y el cuestionario tiene la siguiente frecuencia ordinal de tipo Likert:

- 1 = Nunca
- 2 = Muy pocas veces
- 3 = A veces
- 4 = Casi diariamente
- 5 = A diario

3.7. Análisis estadísticos e interpretación de los datos

Para el análisis de los datos se realizó los siguientes procedimientos:

En primer lugar, después de la recopilación de los datos por medio de los cuestionarios se procedió al ordenamiento y registro de la información obtenida en el programa obtenido Microsoft Excel, el cual permitió que se realice un procedimiento estandarizado y ordenado para el tratamiento y análisis de la información descriptiva.

El procesamiento de datos, con la información organizadas se realizó el correspondiente análisis descriptivo, para ver la situación actual de ambas variables, para ello se utilizaron una variación de datos, es decir, para poder dar respuesta a la situación actual, se redujo la escala de cinco niveles a tres niveles para dar de forma precisa el contexto descriptivo de las variables.

Luego con la información de las sumatorias totales tanto de variables y dimensiones obtenidas en el análisis descriptivo, estos datos se trasladaron al programa estadístico SPSS y con el coeficiente de correlación Rho de Spearman para dar respuesta a los objetivos específicos como también encontrar la relación de las variables. Para la presentación tanto del análisis descriptivo e inferencial se utilizó tablas y figuras de los datos recolectados.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento de marketing en redes sociales

Los instrumentos fueron validados por el método de juicios de expertos o especialistas dentro del tema investigación, metodología y estadística, los cuales dieron su punto o su confirmación teniendo en cuenta el contenido y la construcción de los instrumentos elaborados.

Tabla 3

Validación del cuestionario de marketing en redes sociales

Validador	Resultado de aplicabilidad
Mario Edgar Chura Alegre	Aplicable
Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable
Jorge Luis Bonilla Ferreyra	Aplicable

Nota: Aplicable (Instrumento correcto).

Como se observa en la tabla anterior se puede observar los tres especialistas encargados de la validación del instrumento de la variable marketing en redes sociales, se observa que el 100% de estos le dieron como válido para poder realizar la aplicación del mismo.

Validez del instrumento de calidad de servicio

Tabla 4

Validación del cuestionario de calidad de servicio

Validador	Resultado de aplicabilidad
Mario Edgar Chura Alegre	Aplicable
Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable
Jorge Luis Bonilla Ferreyra	Aplicable

Nota: Aplicable (Instrumento correcto).

Como se observa en la tabla anterior se puede observar los tres especialistas encargados de la validación del instrumento de la variable calidad de servicio, se observa que el 100% de estos le dieron como válido para poder realizar la aplicación del mismo.

4.1.1. Análisis de la fiabilidad

Fiabilidad del instrumento de marketing en redes sociales

Tabla 5

Fiabilidad del instrumento de la variable marketing en redes sociales

Alfa de Cronbach	N de elementos
,988	27

Nota: Alfa de Cronbach (Fiabilidad).

De acuerdo a la tabla 3, se obtuvo un alfa igual a 0,988 por lo que es posible afirmar que el instrumento de la investigación construido para la variable marketing en redes sociales posee una fuerte confiabilidad.

Fiabilidad del instrumento de calidad de servicio

Tabla 6

Fiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,992	30

Nota: Alfa de Cronbach (Fiabilidad).

De acuerdo a la tabla 4, se obtuvo un alfa igual a 0,992 por lo que es posible afirmar que el instrumento de la investigación construido para la variable calidad de servicio posee una fuerte confiabilidad.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable marketing en redes sociales

Tabla 7

Análisis descriptivo de la variable marketing en redes sociales

Calificación	Frecuencia	%
Inadecuado	68	55.3%
Regular	43	35.0%
Adecuado	12	9.8%
Total	123	100%

Nota: Frecuencia (Cantidad de encuestados), % (representación porcentual).

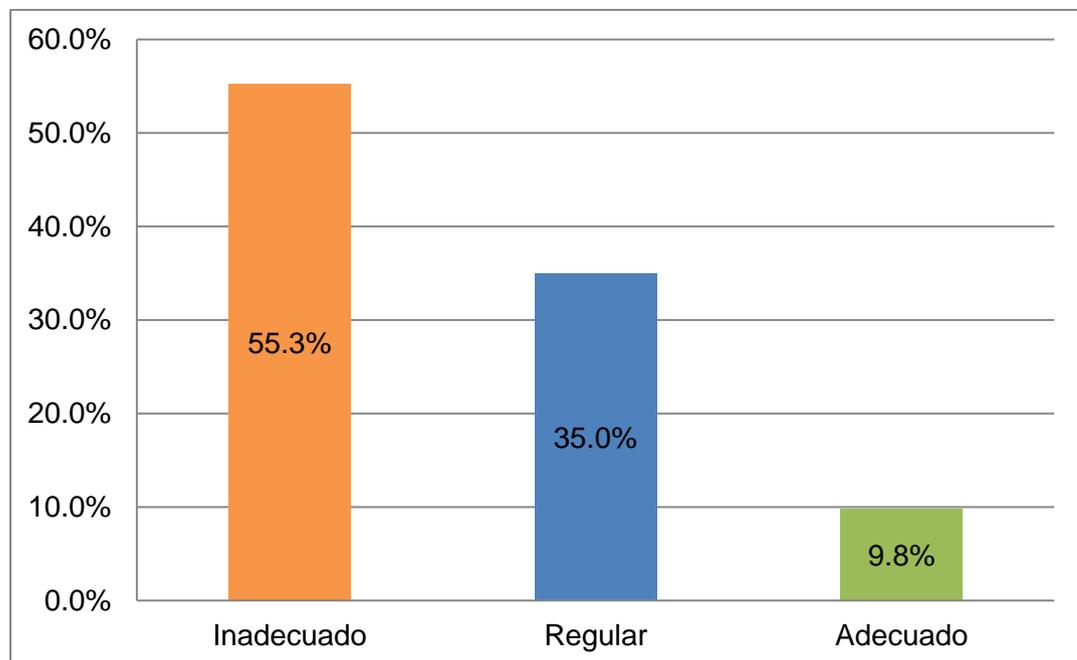


Figura 1. Análisis descriptivo de la variable marketing en redes sociales

Interpretación

Como se puede observar en la tabla y figura anterior, se comprobó que el marketing en redes sociales que usan en las pollerías es inadecuado según el 55.3%, esto debido a que estas empresa no hacen una correcta medición de sus estrategias que emplean, además que sus herramientas para el análisis de sus clientes son inadecuadas y el Facebook no brinda la información necesaria para poder llamar la atención de los clientes; mientras que el 35.0% lo consideró regular y solo el 9.8% de los datos indicó que este tipo de marketing es el adecuado.

Resultados descriptivos de la variable calidad de servicio

Tabla 8
Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio

Calificación	Frecuencia	%
Mala	75	61.0%
Regular	29	23.6%
Adecuada	19	15.4%
Total	123	100%

Nota: Frecuencia (Cantidad de encuestados), % (representación porcentual).

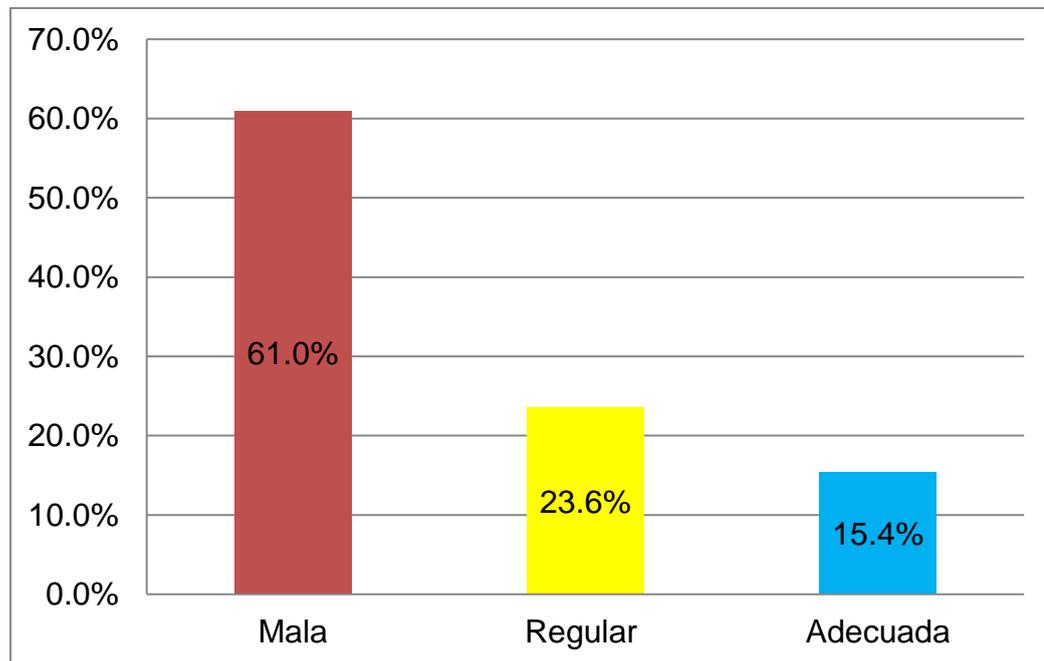


Figura 2. Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio

Interpretación

En los resultados mostrados, se visualiza que existe una mala calidad de servicio de las pollerías, ya que el 61.0% de los resultados lo determinaron de esa forma, esto debido a no existe dentro de la empresa hay una poca capacidad de respuesta, además no brinda la seguridad necesaria y los trabajadores parecen carecer de empatía con los clientes; mientras que el 23.6% indicó que es regular y solo el 15.4% consideró que existe una buena calidad de servicio en dichas empresas.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones del marketing en redes sociales

Tabla 9

Análisis descriptivo de la dimensión medición de la estrategia

Calificación	Frecuencia	%
Inadecuado	71	57.7%
Regular	41	33.3%
Adecuado	11	8.9%
Total	123	100%

Nota: Frecuencia (Cantidad de encuestados), % (representación porcentual).

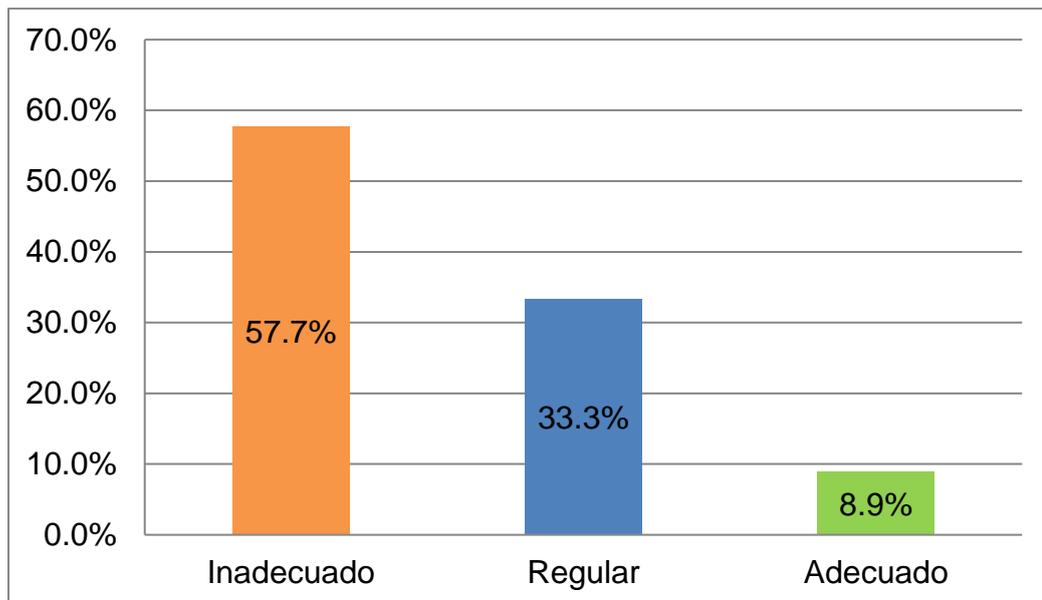


Figura 3. Análisis descriptivo de la dimensión medición de la estrategia

Interpretación

En la tabla y figura anterior, se puede verificar que la medición de la estrategia es inadecuada según el 57.7% de los resultados, debido a que la marca no es mencionada en blogs culinarios además que no recibe valoraciones por redes sociales, mientras que el 33.3% indica que es regular porque el número de seguidores crece de forma moderada en Instagram y solo el 8.9% lo consideró adecuada por que el número de seguidores en Facebook aumenta de forma diaria.

Tabla 10

Análisis descriptivo de la dimensión herramientas de análisis

Calificación	Frecuencia	%
Inadecuado	71	57.7%
Regular	41	33.3%
Adecuado	11	8.9%
Total	123	100%

Nota: Frecuencia (Cantidad de encuestados), % (representación porcentual).

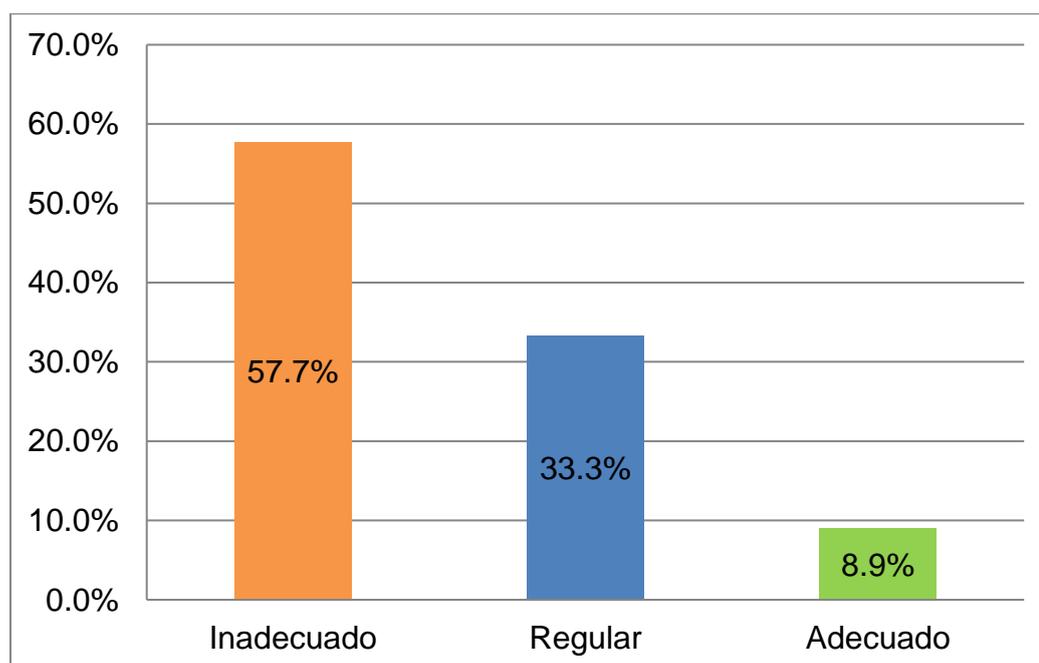


Figura 4. Análisis descriptivo de la dimensión herramientas de análisis

Interpretación

Se logra evidenciar en los resultados anteriores, que el uso de las herramientas de análisis es inadecuado de acuerdo con el 57.7% de los resultados, debido a que los dueños no visualizan el tiempo que los clientes están en su página oficial y no miden la audiencia de su publicidad en Facebook; mientras que el 33.3% indicó que es regular porque no con mucha frecuencia se analiza su sector de clientes mediante Google Analytics y solo el 8.9% lo consideró adecuado, ya que se analizan las cantidad de personas que opinan respecto a las pollerías a través de la herramienta boardreader.

Tabla 11

Análisis descriptivo de la dimensión Facebook para los negocios

Calificación	Frecuencia	%
Inadecuado	71	57.7%
Regular	43	35.0%
Adecuado	9	7.3%
Total	123	100%

Nota: Frecuencia (Cantidad de encuestados), % (representación porcentual).

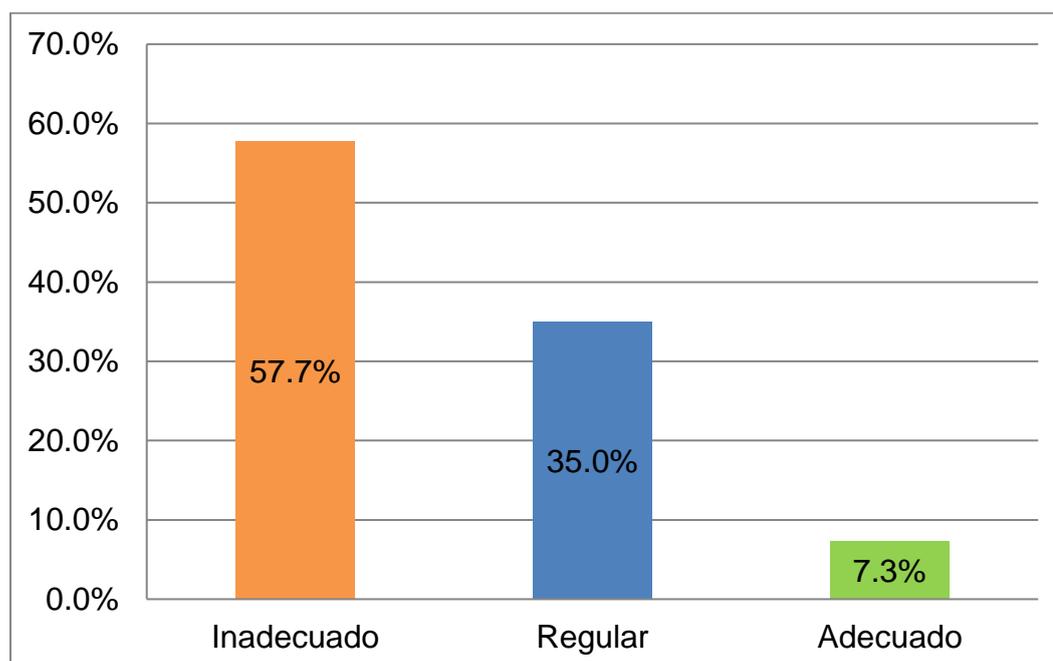


Figura 5. Análisis descriptivo de la dimensión Facebook para los negocios

Interpretación

Se verifica en la tabla y figura anterior, que el 57.7% de los resultados indica que existe un inadecuado uso del Facebook para los negocios, porque estas empresas no envían información de promociones mediante Messenger a sus clientes ni tampoco hace uso de publicidad paga por Facebook o Instagram; mientras que el 35.0% indicó que es regular, porque no se sube con frecuencia fotos en Facebook y solo el 7.3% lo consideró adecuado porque se hace uso de las redes sociales para promocionar ocasionalmente sus productos.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la calidad de servicio

Tabla 12

Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles

Calificación	Frecuencia	%
Mala	76	61.8%
Regular	31	25.2%
Adecuada	16	13.0%
Total	123	100%

Nota: Frecuencia (Cantidad de encuestados), % (representación porcentual).

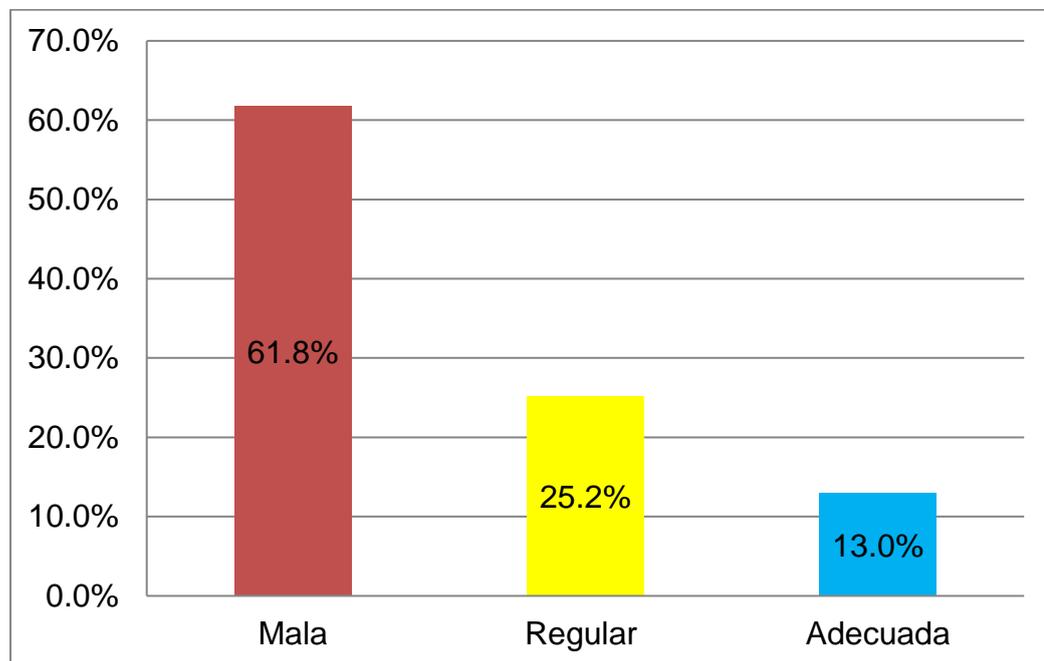


Figura 6. Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles

Interpretación

De acuerdo con la tabla y figura anterior, se verifica que la dimensión elementos tangibles fue calificada como inadecuada, según el 61.8% de los datos indican, debido a que no se respetan los reglamentos de aseo personal, mientras que el 25.2% indicó que es regular porque no con mucha frecuencia se renuevan los carteles fuera de su local y solo el 13.0% la considera adecuada porque solo realizan limpieza constante a los vidrios del exterior del local.

Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad

Calificación	Frecuencia	%
Mala	77	62.6%
Regular	28	22.8%
Adecuada	18	14.6%
Total	123	100%

Nota: Frecuencia (Cantidad de encuestados), % (representación porcentual).

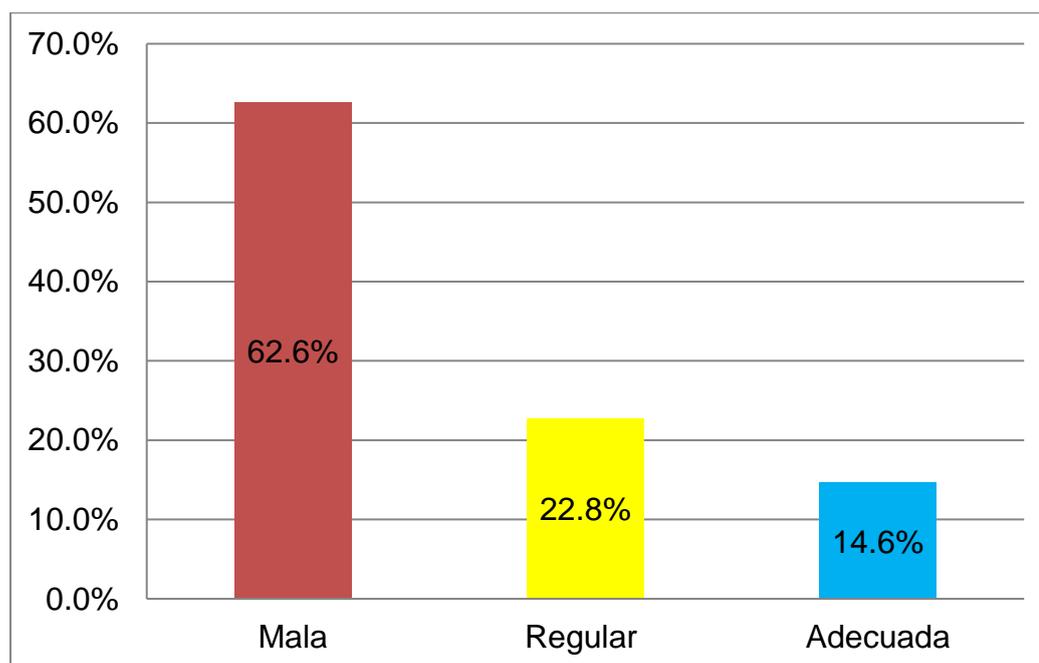


Figura 7. Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad

Interpretación

Como se visualiza en los resultados mostrados, indica que la dimensión fiabilidad es calificada como mala según el 62.6% de los resultados, porque no se cumple con el tiempo promedio para atender adicionales en una mesa de la pollería; mientras que el 22.8% la valoró como regular por a veces el delivery cumple con llegar en menos de media hora y solo el 14.6% indicó que es adecuada por que brindan información clara y concisa.

Tabla 14

Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta

Calificación	Frecuencia	%
Mala	77	62.6%
Regular	29	23.6%
Adecuada	17	13.8%
Total	123	100%

Nota: Frecuencia (Cantidad de encuestados), % (representación porcentual).

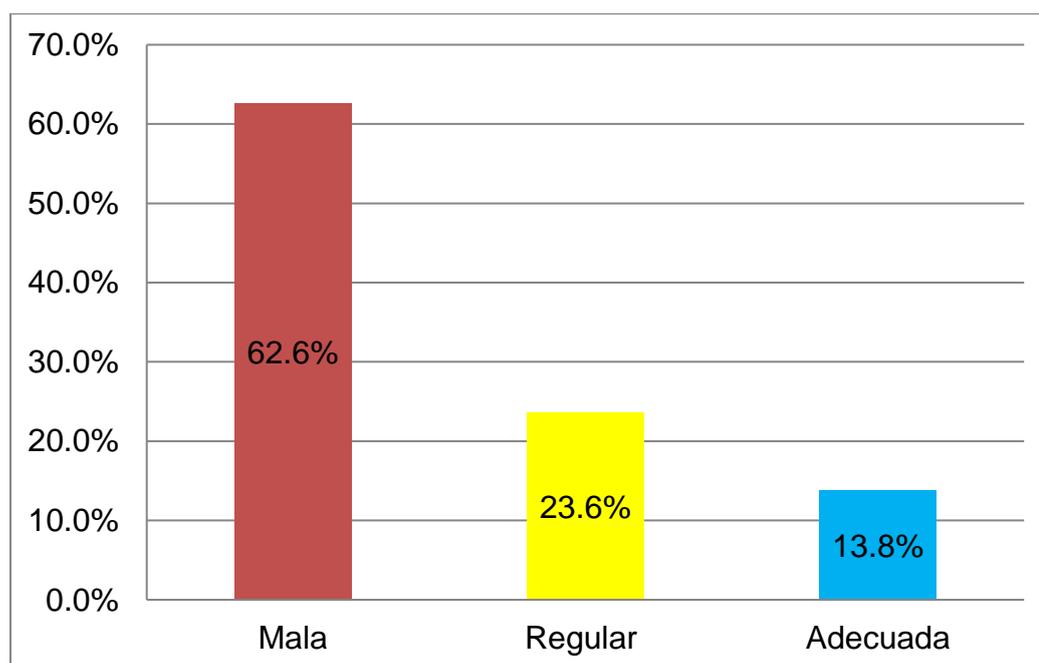


Figura 8. Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta

Interpretación

Según en la tabla y figura anterior, se evidencia que el 62.6% de los resultados valoran a la dimensión capacidad de respuesta como inadecuada, debido a que los trabajadores no brindan ayuda a los adultos mayores, mientras que el 23.6% lo calificó como regular porque los colaboradores no ofrecen productos adicionales y solo el 13.8% la consideró como adecuada, porque los trabajadores se muestran proactivos durante la jornada de trabajo.

Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión seguridad

Calificación	Frecuencia	%
Mala	77	62.6%
Regular	31	25.2%
Adecuada	15	12.2%
Total	123	100%

Nota: Frecuencia (Cantidad de encuestados), % (representación porcentual).

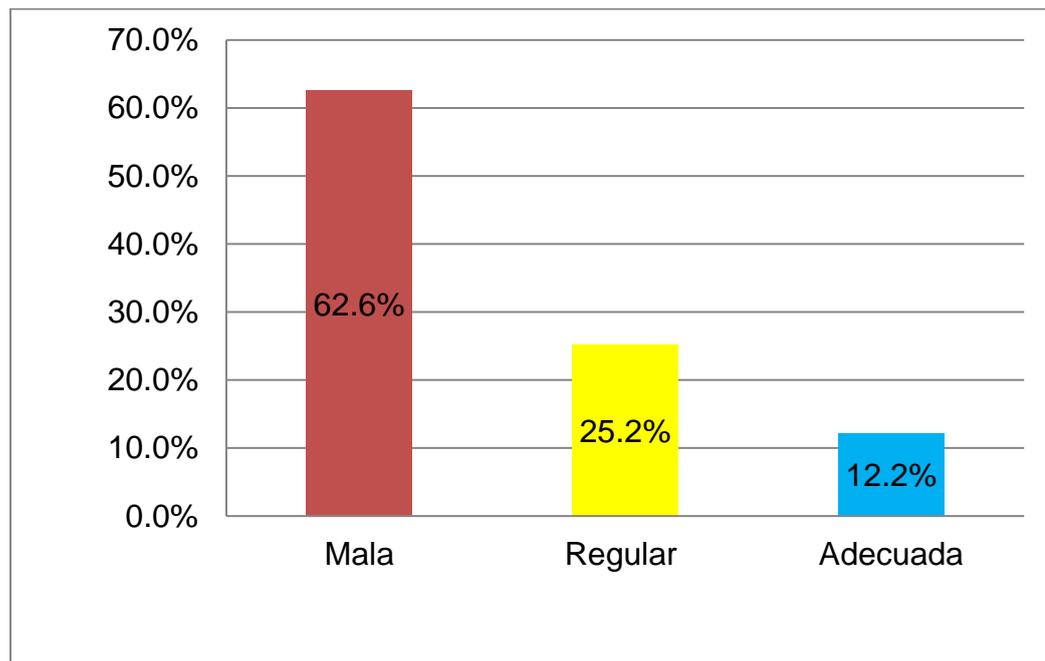


Figura 9. Análisis descriptivo de la dimensión seguridad

Interpretación

Se puede encontrar en la tabla y figura anterior, que el 62.6% de los datos calificaron como mala a la dimensión seguridad, esto debido a que no se ha elevado el nivel de ventas de las pollerías; mientras que el 25.2% la valoró como regular, porque en ocasiones se hace la advertencia de sus clientes sobre los cierres de algunos días y solo el 12.2% la consideró como adecuada, porque no ocurre robo dentro de sus establecimientos.

Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión empatía

Calificación	Frecuencia	%
Mala	77	62.6%
Regular	29	23.6%
Adecuada	17	13.8%
Total	123	100%

Nota: Frecuencia (Cantidad de encuestados), % (representación porcentual).

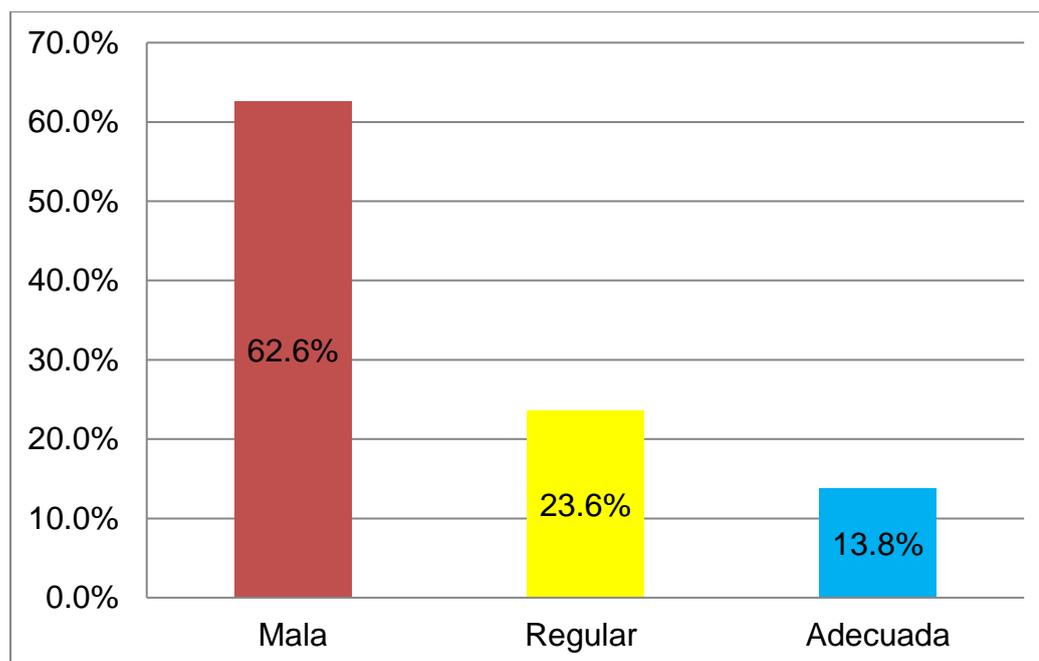


Figura 10. Análisis descriptivo de la dimensión empatía

Interpretación

Como se observa en los resultados mostrados anteriormente, que el 62.2% de los resultados valoraron como mala a la dimensión empatía, esto porque no se abre el local en la hora de almuerzo, mientras que el 23.6% la calificó como regular, debido a que pocos locales cuentan con mesas para familias numerosas y solo el 13.8% la consideró como adecuada por el simple hecho de que varias pollerías brindan una silla de bebé para alguna familia que lleva niños pequeños.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Tabla 17

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre marketing en redes sociales y calidad de servicio

			Calidad de servicio			Total
			Mala	Regular	Buena	
Marketing en redes sociales	Inadecuado	Recuento	68	0	0	68
		% del total	55,3%	0,0%	0,0%	55,3%
	Regular	Recuento	7	29	7	43
		% del total	5,7%	23,6%	5,7%	35,0%
	Adecuado	Recuento	0	0	12	12
		% del total	0,0%	0,0%	9,8%	9,8%
Total		Recuento	75	29	19	123
		% del total	61,0%	23,6%	15,4%	100,0%

Nota: Recuento (Cantidad de encuestados), % del total (representación porcentual).

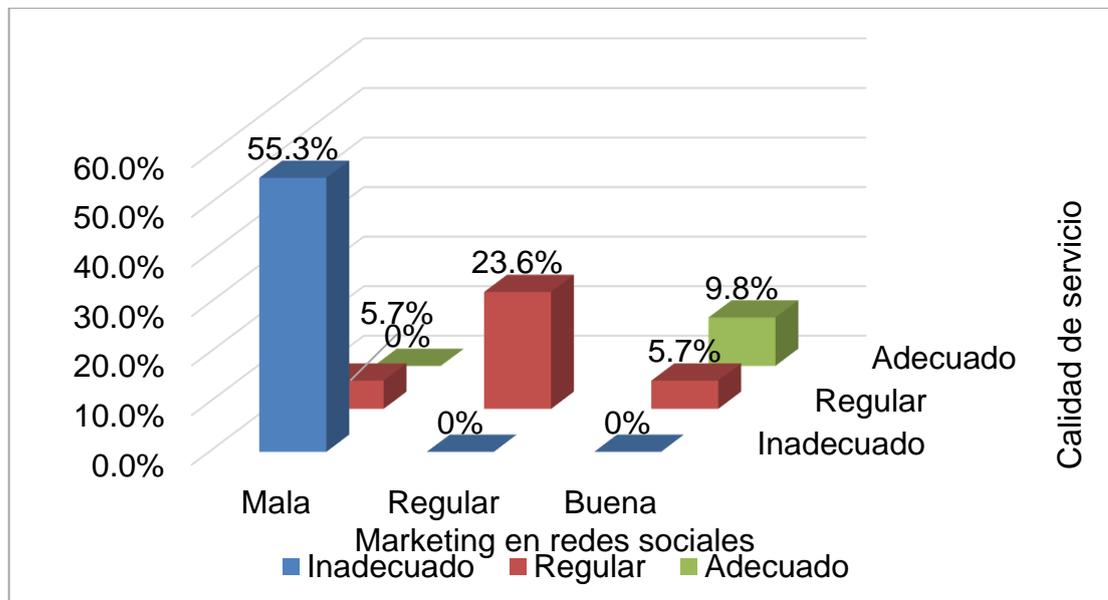


Figura 11. Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre marketing en redes sociales y calidad de servicio

Interpretación

En la tabla y figura anterior, se observa la descripción relacionada entre variables de marketing en redes sociales y calidad de servicio, donde el 55.3% de los encuestados calificaron como adecuada y mala respectivamente; mientras que el 23.6% perciben a dicha relación descriptiva como regular y solo el 9.8% del total de resultados relacionados la valoró como adecuada y buena de forma respectiva a la relación entre las variables en estudio.

4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H₀: La variable calidad de servicio presenta distribución normal.

H₁: La variable calidad de servicio no presenta distribución normal.

Tabla 18

Prueba de normalidad de datos

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	,192	123	,000	,875	123	,000

Nota: a. Corrección de significación de Lilliefors

gl (cantidad de encuestados), sig. (significancia).

Interpretación

La tabla 18 muestra los resultados de la prueba de normalidad debido a que la muestra es mayor a 50 unidades de estudio, solo se tomará en cuenta la prueba de Kolgomorov-Simirnov, el cual arrojó una significancia del 0.000 con lo que demuestra que los datos no están normalmente distribuidos, pero al tener una escala ordinal se acepta la hipótesis alternativa y se utilizó la prueba de Rho de Spearman.

4.6. Procedimientos correlacionales

Contrastación de la hipótesis general

H₁: Existe relación entre la estrategia de marketing en redes sociales y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020.

H₀: No existe relación entre la estrategia de marketing en redes sociales y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020.

Tabla 19

Relación entre marketing en redes sociales y calidad de servicio

		Marketing en redes sociales	Calidad de servicio	
Rho de Spearman	Marketing en redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,686**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Calidad de servicio	N	123	123
		Coeficiente de correlación	,686**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	123	123

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

Interpretación

Se pudo hallar conforme al resultado de la tabla anterior, en donde se muestra la prueba estadística de Rho de Spearman, que existe una relación directa y significativa entre ambas variables (Marketing en redes sociales y calidad de servicio), porque la significancia fue igual 0.000 la cual es menor a la condición de $p < 0.05$, mientras que el coeficiente de correlación fue de 0.686. Por ello se afirma la hipótesis de la investigación la cual nos indica que existe relación entre la estrategia de marketing en redes sociales y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020.

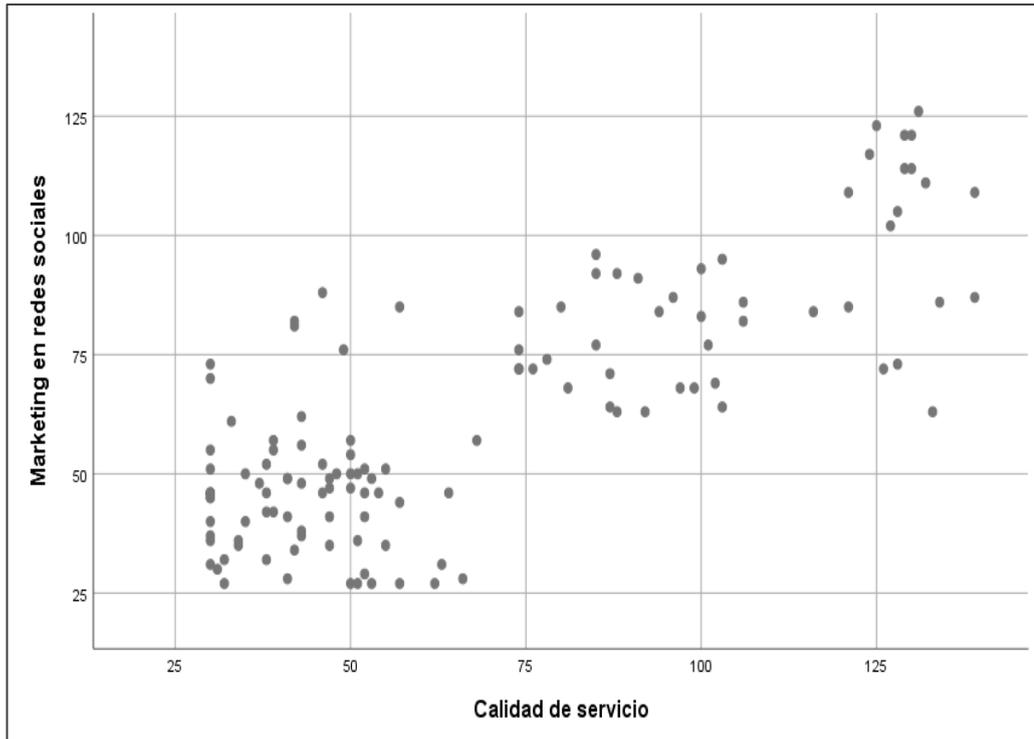


Figura 12. Gráfico de dispersión de las variables marketing en redes sociales y calidad de servicio

Interpretación

La figura anterior demuestra de forma gráfica la relación directa y positiva entre las variables de estudio que son el marketing en redes sociales y calidad de servicio.

Contrastación de la hipótesis específica 01

H₁: Existe relación entre la medición de la estrategia y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador 2020.

H₀: No existe relación entre la medición de la estrategia y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador 2020.

Tabla 20

Influencia de la medición de la estrategia y calidad de servicio

			Medición de la estrategia	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Medición de la estrategia	Coefficiente de correlación	1,000	,683**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	123	123
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,683**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	123	123

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

Interpretación

Como se encontró en la tabla anterior se confirma una relación significativa entre las dimensiones medición de la estrategia y la variable calidad de servicio, porque se halló una significancia de 0.000 la cual cumple con la condición que debe ser menor a 0.05, por otro lado, se encontró mediante el coeficiente de correlación dio como resultado 0.683. Esto permitió aceptar la hipótesis de la investigación, la cual indica que existe relación entre la medición de la estrategia y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador 2020.

Contrastación de la hipótesis específica 02

H₁: Existe relación entre las herramientas de análisis y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020.

H₀: No existe relación entre las herramientas de análisis y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020.

Tabla 21

Relación de las herramientas de análisis y calidad de servicio

		Herramientas de análisis	Calidad de servicio	
Rho de Spearman	Herramientas de análisis	Coefficiente de correlación	,682**	
		Sig. (bilateral)	,000	
	N	123	123	
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,682**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N	123	123	

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

Interpretación

De acuerdo al resultado anterior se confirma que existe una relación significativa entre la dimensión herramientas de análisis y la variable calidad de servicio, ya que se encontró una significancia bilateral menor a 0,05 (0.000), mientras que el coeficiente de correlación fue de 0.682. Esto permitió confirmar la relación que indica que existe relación entre las herramientas de análisis y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020.

Contrastación de la hipótesis específica 03

H₁: Existe relación entre Facebook para los negocios y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020.

H₀: No existe relación entre Facebook para los negocios y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020.

Tabla 22

Relación del Facebook para los negocios y calidad de servicio

			Facebook para los negocios	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Facebook para los negocios	Coefficiente de correlación	1,000	,673**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Calidad de servicio	N	123	123
		Coefficiente de correlación	,673**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	123	123

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

Interpretación

En la tabla anterior, con el resultado hallado se confirma que existe una relación significativa entre la dimensión Facebook para negocios y la variable calidad de servicio, ya que se encontró una significancia bilateral de 0.000, mientras que el coeficiente de relación indicó un resultado de 0.673. Estos datos permiten afirmar la hipótesis que indica que existe relación entre Facebook para los negocios y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020.

CAPÍTULO V
DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

Los instrumentos que se aplicaron para recolectar la información necesaria, en primer lugar, fueron sometidos a dos condicionantes que fueron la validación y la confiabilidad de los mismos.

En primer lugar los resultados en relación al objetivo general que fue hallar la relación entre la estrategia de marketing en redes sociales y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, la cual se pudo confirmar dicha relación, ya que la significancia bilateral fue igual a 0.000 y el coeficiente indicó que el grado de relación es igual a 68.6%, lo que demuestra que las inadecuadas estrategias que se usan en relación al marketing en redes sociales está directamente conectado con la mala calidad en el servicio que se brinda en dichas empresas dedicadas a la venta de pollo a la brasa. Este resultado concuerda con lo hallado por López (2018), en su estudio titulado “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, quien encontró que existe una relación significativa entre calidad de servicio y la promoción que tiene la empresa, ya que la significancia bilateral fue igual 0.000, mientras que el coeficiente de correlación de Pearson es arrojó un resultado de 0.697. Lo anterior fundamenta lo encontrado por Timilsina (2017) en su estudio denominado “Impacto del marketing digital mediante el uso de redes sociales en negocios de restaurantes”, en donde evidenció que el impacto directo de las redes sociales tiene en las ventas y el aumento en el flujo de clientes, ya que el 83% los clientes del restaurante han aumentado con el uso inteligente de las redes sociales.

Con respecto a los resultados en relación al primer objetivo específico, el cual fue encontrar la relación entre la dimensión medición de la estrategia con la calidad de servicio, la cual se pudo aceptar dicha relación, ya que mediante la prueba de Rho de Spearman se encontró que el p valor fue igual a 0.000, mientras que por otro lado el coeficiente indicó una relación positiva considerable del 68.3%, lo que quiere decir que las inadecuadas mediciones de la estrategias sobre el marketing en distintas redes sociales está directamente conectada con la imagen de la calidad de servicio que brinda estas empresas. Este resultado es similar con

lo identificado por Enrique y Pineda (2018) en su investigación titulada “El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros”, quien encontró que el empleo del marketing digital influye en la captación y fidelización de clientes, dentro de las redes sociales óptimas para que la empresa se acerque a su público es el Facebook debido a su rapidez.

Por otro lado, los datos hallados en referencia al segundo objetivo general cuya intención fue identificar la relación entre las herramientas de análisis y calidad de servicio de las pollerías, se pudo afirmar la existencia de la misma, debido a que la prueba de correlación no paramétrica utilizada indicó que la significancia bilateral fue menor a 0.050 y que el coeficiente de relación fue igual al 68.2%, lo que demuestra que las inadecuadas herramientas de análisis de sus clientes mediante las redes están generando una mala percepción de la calidad de servicio que ofrecen estas organizaciones. Este resultado discrepa con lo hallado Cruz (2016) en su estudio “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante La Huerta - Puno, periodo 2015”, donde visualizó que el 80% de ellos indicó que existe una regular calidad de servicio, debido a la poca capacidad de respuesta para el cliente, además es algo que afecta a su satisfacción.

Por último, los datos encontrados con respecto al tercer objetivo específico, el cual tuvo como finalidad determinar la relación entre Facebook para los negocios y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, la cual se pudo comprobar, ya que en la prueba de correlación de Rho de Spearman indicó que la significancia fue igual a 0.000, mientras que el coeficiente indicó una relación considerable, porque el resultado fue de 0.673, es decir, que el inadecuado manejo del Facebook para negocios que tienen estas pollerías está directamente conectada con la mala calidad de servicio que tienen las mismas. Este resultado es similar con lo hallado Cabrera (2018) en su investigación “Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A.”, donde identificó que el 54% de clientes indicó que existe un manejo inadecuado de las redes sociales, donde se verificó que la empresa marketing digital por redes tiene un impacto positivo en sus ventas.

5.2. Conclusiones

Primero: Se determinó que existe relación entre la estrategia de marketing en redes sociales y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, debido a que la significancia bilateral fue menor a 0.050, mientras que el coeficiente de relación fue igual a 0.686, indicando que dicha estrategia está directamente conectada con la calidad de servicio.

Segundo: Se halló la existencia de la relación entre la medición de la estrategia y calidad de servicio de las pollerías, porque la significancia fue igual a 0.000, por otro lado, el coeficiente de relación tuvo como resultado 0.683, lo que indica que la medición de la estrategia que se utilizan en estas empresas está positivamente conectada con la mala calidad de servicio hallada en dichas organizaciones.

Tercero: Se encontró la relación entre las herramientas de análisis y calidad de servicio de las pollerías, ya que el p valor fue igual a 0.000, y el coeficiente de correlación fue igual a 0.682, lo que demuestra que las herramientas que se usan para el análisis de los clientes mediante redes ocasionan que el servicio sea percibido como malo por los propios dueños.

Cuarto: Finalmente, se logró identificar que existe relación entre Facebook para los negocios y calidad de servicio de las pollerías, debido a que la significancia fue menor a 0.050, mientras que como coeficiente de correlación se obtuvo 0.673, lo que indica que el Facebook para los negocios de las pollerías no está siendo el adecuado y esto está relacionado con la mala calidad de servicio que se está ofreciendo en dichos establecimientos.

5.3. Recomendaciones

En referencia al objetivo general, permite recomendar a los dueños de las pollerías en Villa El Salvador, que busquen nuevas formas de aprovechar los recursos que brinda el marketing por servicios mediante:

Como elaborar una propuesta de marketing de redes, con la finalidad de que la empresa pueda utilizar de forma eficiente las redes sociales, de tal forma que se puedan mantener informados y conectados con los clientes, de tal forma que se pueda transmitir que el servicio que se ofrece es el adecuado, mientras que también puede ser una vía para concretar y tener nuevos clientes.

Elaborar cuestionarios electrónicos ya que serán de mejor entendimiento para la muestra recolectada. A la vez, se destinará menos recursos en cuanto al tiempo, ya que cada uno de los dueños de las pollerías podrán disponer de tiempo libre que posean para hacer el llenado de este cuestionario sin la necesidad de concretar alguna cita con cada uno de ellos.

Con respecto al primero objetivo específico, se recomienda al encargado del área de marketing de estas pollerías, hacer buen uso de las herramientas virtuales mediante:

El uso constante y continuo de las redes sociales, esto mediante la contratación de un community manager, el cual ayudará de forma externa o interna con la información que las pollerías quieran transmitir a sus seguidores y tener un contacto constante con ellos de forma interactiva, de tal forma que las dudas o consultas pueda ser manejado por este personal, el cual debe tener toda la información necesaria de servicios, horarios y precios para brindar al público.

Es así que, se recomienda integrar de una forma coherente todas las estrategias que el marketing en redes sociales nos ofrece, sin perder de vista los indicadores de calidad de servicio, ya que se debe realizar una construcción de lo que se quiere ofrecer y de lo que se debe trabajar para que el cliente se sienta

cómodo y desee regresar y hasta recomendar a sus conocidos, familiares o amigos a visitar y vivir la misma experiencia de compra que tuvo él.

En relación al segundo objetivo específico, se recomienda a los administradores de las pollerías, tomar en cuenta la información que brinda las redes sociales, esto se podría lograr mediante:

La realización de estrategias especializadas, le permitirá saber cuáles son las solicitudes más demandadas por los clientes y tratar de captar la mayor cantidad de clientes, de esta forma se estaría determinando el mercado objetivo, además con la ayuda de la información que brindan las encuestas virtuales realizadas, se puede mejorar el servicio que se ofrece.

Además, se puede decir que, las herramientas de análisis y calidad de servicio son más que importantes. Sin embargo, la continuidad viene a ser un factor que es importante para que las pollerías puedan acentuarse como un referente para su cliente, ya que la competencia es amplia.

Realizar un seguimiento exhaustivo de cada una de las herramientas de análisis para saber llegar a nuestro cliente de la manera adecuada y de la forma más acertada, ya que las horas deben ser aplicadas ópticamente en la generación de los contenidos para así poder ser evaluados en relación a los resultados obtenidos.

Por último, se recomienda con respecto al tercer objetivo específico, se recomienda hacer uso de los beneficios que ofrece la aplicación Facebook:

Realización de un perfil de empresa atractivo para los clientes, dando a demostrar todos los beneficios, promociones y lo bueno que ofrece a sus consumidores, para ello es necesario la contratación de una persona o empresa especialista en el diseño de páginas de Facebook, para que este realmente sea resaltante y puede brindar la confianza necesaria que es lo que busca el cliente y que el servicio cumpla las expectativas que demuestra por Facebook.

REFERENCIAS

- Alarcón, A., y Tello, G. (2016). *Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios – Chiclayo 2014* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/750/1/TL_AlarconSanchezAnalaura_TelloDelgadoGustavo.pdf
- AL-Ghamdi, H., Al-Hadban, N. y Al-Hassoun, T. (2014). The Effectiveness of Facebook as a Marketing Tool. *International Journal of Management and Information Technology*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/331080292_The_Effectiveness_of_Facebook_as_a_Marketing_Tool_Saudi_Arabia_case_study
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. y Stephen, A. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/336484814_The_future_of_social_media_in_marketing
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales* (4ª ed.). Bogotá, Colombia: Pearson.
- Bortolato, I. (2016). *Digital marketing influence in the food sector* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/9094/839033-1198787.pdf?sequence=2>
- Cabrera, M. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>
- Carrasco, S. (2018). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (2ª ed.). Lima: Editorial San Marcos.

órdova, I. (2018). *Instrumentos de investigación*. Lima, Perú: San Marcos.

Cruz, R. (2016). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante La Huerta - Puno, periodo 2015* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2962/Cruz_Atamari_Rocio.pdf?sequence=1

Del Cid, Y. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>

Enrique, G. y Pineda, D. (2018). *El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros* (Tesis de pregrado). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_R_D.pdf?sequence=13&isAllowed=y

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *La metodología de la investigación* (11ª ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill Education.

Jacunski, M. (2018). Measuring and analysis of digital marketing. *Universidad of Wroclaw*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/328860927_Measuring_and_analysis_of_digital_marketing

López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

- Muhammad, S. y Ahmed, W. (2019). A Conceptual Paper on SERVQUAL-Framework for Assessing Quality of Internet of Things (IoT) Services. *International Journal of Financial Research*. Recuperado de <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2001/2001.01840.pdf>
- Nadaraja, R. (2015). Social media marketing: Advantages and disadvantages. *Center of Southern New Hampshire University*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (7ª ed.)*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J. y Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability*. Recuperado de <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/4/1113/pdf>
- Sajid, S. (2016). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*. Recuperado de https://astonjournals.com/manuscripts/Vol_7_2016/BEJ_Vol7_1_social-media-and-its-role-in-marketing-2151-6219-1000203.pdf
- Shamsudeen, S. y Ganeshbabu, P. (2018). A Study on the Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing. *Digitalization in Business*. Recuperado de <https://zenodo.org/record/1461321/files/120-125.pdf>
- Soriano, M. (2018). *Estrategia de comunicación en marketing utilizando las redes sociales para el posicionamiento de marca del restaurante Entre Aromas y Sabores en la Ciudad de Chiclayo, 2016* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4922/Soriano%20Chaflo>

que%20 Marisol%20Invilig.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Timilsina, M. (2017). *Impacts of social media in restaurant businesses* (Tesis de pregrado). Recuperado de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/128861/Timilsina_Manoj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Unilever (2016). *Virtual la academia*. Recuperado de http://www.virtualacademia.es/wp-content/uploads/2016/12/guia_marketing_digital_para_restaurantes.pdf

Uzunboylu, N. (2016). Service Quality in International Conference Industry; A Case Study of WCES 2015. *Procedia Economics and Finance* . Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116302398/pdf?md5=7f38691d8ac7605708c58efac12b60ecypid=1-s2.0-S2212567116302398-main.pdf>

Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta* (2ª ed.). Lima, Perú: San Marcos.

Vásquez, J. (2017). *Percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3464/3/-Gonzales.pdf>

Yogesh, S. y Sharaha, N. (2019). Digital marketing and its analysis. *College of Technology*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/335175024_DIGITAL_MARKETING_AND_ITS_ANALYSIS

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: “Estrategia de marketing en redes sociales y calidad de servicio en las pollerías en Villa El Salvador, 2020”

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre la estrategia de marketing en redes sociales y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la medición de la estrategia y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación entre las herramientas de análisis y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación entre las herramientas de análisis y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación entre las herramientas de análisis y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre la estrategia de marketing en redes sociales y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación entre la medición de la estrategia y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020.</p> <p>Determinar la relación entre las herramientas de análisis y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020.</p> <p>Determinar la relación entre Facebook para los negocios y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020.</p>	<p>Hipótesis general: HG. Existe relación entre la estrategia de marketing en redes sociales y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020.</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación entre la medición de la estrategia y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020.</p> <p>Existe relación entre las herramientas de análisis y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020.</p>	Variable 1: Marketing en redes sociales				
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos	
			Medición de la estrategia	Autoridad	Escala de Likert	Inadecuado Regular Adecuado	9 – 21 22 – 34 35 – 45
				Influencia			
				Participación			
			Herramientas de análisis	Face boostic			
				Board reader			
				Google Analytics			
			Facebook para los negocios	Aplicaciones de Facebook			
				Herramientas de Facebook			
Desarrollo de la estrategia en Facebook							
Variable 2: Calidad De Servicio							
Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos				
Elementos tangibles	Instalaciones físicas visualmente atractivas	Escala de Likert	Inadecuado Regular Adecuado	6 – 14 15 – 23 24 – 30			

relación entre Facebook para los negocios y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020?		2020. Existe relación entre Facebook para los negocios y calidad de servicio de las pollerías en Villa El Salvador, 2020.		Apariencia pulcra de los colaboradores	Inadecuado	
			Fiabilidad	Cumplimiento de las promesas		
				Concluir en el plazo promedio		
			Capacidad de respuesta	Colaboradores dispuestos a ayudar		
				Colaboradores comunicativos		
Seguridad	Colaboradores que transmiten confianza					
	Cientes seguros con su proveedor					
Empatía	Horario conveniente					
	Comprensión por las necesidades del cliente					
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar			
Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Nivel: Correlacional Método: Hipotético-deductivo	Población: 183 dueños de pollerías en Villa El Salvador. Tipo de muestreo: probabilístico – muestreo aleatorio simple. Tamaño de muestra: 123 dueños de pollerías en Villa El Salvador.	Variable 1: Estrategia de marketing en redes sociales Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario estructurado en escala de Likert. Variable 2: Calidad de servicio. Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario estructurado en escala de Likert.	DESCRIPTIVA: <ul style="list-style-type: none"> • Tabla de frecuencia • Tabla cruzada • Gráfico de barras INFERENCIAL: <ul style="list-style-type: none"> • Alfa de Cronbach • Prueba de normalidad • Correlación de Spearman 			

		<p>comunicación, tienen numerosas aplicaciones aplicables al desarrollo empresarial de cualquier negocio. (Merodio, 2007, p.25).</p>	<p>23. ¿Realiza transmisiones en vivo de eventos especiales dentro de su pollería?</p>																					
			<p>24. ¿Paga por publicidad en Facebook o Instagram?</p>																					
		<p>Desarrollo de la estrategia Date cuenta que una página de fans es fácil de crear por cualquier persona, es visible por todos los usuarios aunque no tengan cuenta en Facebook, es indexable por los buscadores y a la gente le resulta amigable,</p>	<p>25. ¿Realiza sorteos en Facebook para retener a sus clientes asiduos y captar nuevos?</p>																					
		<p>entonces ¿no os parece una buena opción?. La verdad es que sí lo es, y con esto no quiero decir que las empresas no deban tener su propia web, sino que debemos analizar cada negocio y su situación y valorar en este momento qué es lo que más nos interesa para nuestro negocio.</p>	<p>26. ¿Resuelve las dudas o consultas de sus clientes vía Messenger?</p>																					
			<p>27. ¿Envía información respectivamente?</p>																					

		Comprensión por las necesidades del cliente	28. ¿Brindan envases adicionales cuando deciden llevar a casa?																		
			29. ¿Brindan la silla para bebé si ve alguna familia con niños?																		
			30. ¿Cuenta su local con mesas para familias numerosas?																		



FIRMA DEL EVALUADOR

		Comprensión por las necesidades del cliente	28. ¿Brindan envases adicionales cuando deciden llevar a casa?																		
			29. ¿Brindan la silla para bebé si ve alguna familia con niños?																		
			30. ¿Cuenta su local con mesas para familias numerosas?																		



FIRMA DEL EVALUADOR

			26. ¿Abre su local para la hora de almuerzo?																	
			27. ¿Abre su local para la hora de cena?																	
		Comprensión por las necesidades del cliente	28. ¿Brindan envases adicionales cuando deciden llevar a casa?																	
			29. ¿Brindan la silla para bebé si ve alguna familia con niños?																	
			30. ¿Cuenta su local con mesas para familias numerosas?																	


 FIRMA DEL EVALUADOR

Validación del instrumento _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing: Meris Chura Alegre

DNI: 43486931

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Validación del instrumento _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing: Meris Chura Alegre

DNI: 43486931

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Validación del instrumento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: V.A. SOLÍS? RUIZ? SEBASTIÁN

DNI: 17858481

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo


Firma del Experto Informante.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Validación del instrumento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

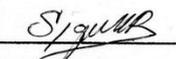
Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: V.A. SOLÍS? RUIZ? SEBASTIÁN

DNI: 17858481

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo


Firma del Experto Informante

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Validación del instrumento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

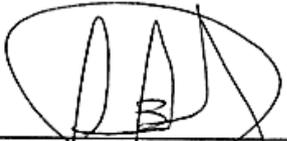
Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Bacilla Feneira Jorge Luis

DNI: 04641381

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Bacilla Feneira Jorge Luis

DNI: 04641381

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante

Anexo 3. Anexo de similitud

The screenshot displays a plagiarism report interface. The main content area shows the title page of a thesis from the Universidad Autónoma del Perú. The thesis title is "ESTRATEGIA DE MARKETING EN REDES SOCIALES Y CALIDAD DE SERVICIO DE LAS POLLERÍAS EN VILLA EL SALVADOR, 2020". The author is PIERO ROSALES GARCIA and the advisor is ING. SEGUNDO ZOILO VASQUEZ RUIZ. The report indicates a similarity score of 6%.

Resumen de coincidencias

Rank	Source	Similarity
1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	2 %
2	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	2 %
3	repositorio.ucv.edu.pe	1 %
4	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	1 %

Additional interface elements include a search bar at the top, a sidebar with navigation icons, and a footer with page information (Página: 1 de 107, Número de palabras: 18751) and system status (Text-only Report, High Resolution, Activado).

Anexo 4. Declaración jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo, ROSALES GARCIA PIERO ALEXANDER de Nacionalidad Peruana con documento de identidad N° 72193285, con domicilio legal SECTOR 3 GRUPO 8 MZ D LT. 1 – Villa el Salvador, alumno de Décimo ciclo de la facultad de ciencias de gestión de la carrera profesional Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, he desarrollado una tesis y aplique los documentos en las pollerías de Villa el Salvador. **DECLARO BAJO JURAMENTO** que los datos e información que se presenta son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 30 de Julio de 2020


Firma y Huella Digital 