

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
ESCUELA DE POSGRADO
GESTIÓN Y NEGOCIOS, CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE
PROYECTOS



LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO SOCIAL EN EL
SERVICIO AL CLIENTE EN LA POLLERÍA SHORTON GRILL,
DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2019

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ECONOMÍA Y NEGOCIOS

TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO GESTIÓN Y
NEGOCIOS, CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE PROYECTOS

TESISTA: CAMARGO MORA GERALDINE EVA
ASESORA: MG. HUAMAN JARAMILLO LIZETH SANDY

HUÁNUCO – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mis padres Hugo y Eva

A mis abuelos José y Rosa

A mis hermanos Andrés y Faz por mis entrañables seres queridos que me brindan su apoyo incondicional en la culminación de mis objetivos.

La tesista

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme en mi camino y por permitirnos concluir con mi objetivo.

A mis profesores Mario Salomón Aguilar Pari y Fanny Lourdes Orbegoso Fernández por su apoyo constante para hacer realidad nuestro aporte a través de este modesto trabajo.

RESUMEN

Esta investigación, a partir de la importancia que tiene, tuvo el propósito de encontrar respuestas a las influencias que ejercen las redes sociales en los negocios, particularmente en una pollería (Shorton Grill) muy representativa de la ciudad de Huánuco. A partir, de esta premisa, se buscó responder a las siguientes interrogantes: ¿cuál es el impacto social de las redes sociales en el cliente de la pollería “Shorton Grill”?, y ¿de qué manera influye en el servicio al cliente el uso de las redes sociales? Para ello, se trazaron los objetivos de conocer y explicar el impacto social de las redes sociales en el cliente de la pollería “Shorton Grill”, y conocer y explicar la manera en que influyen las redes sociales en el servicio al cliente de la pollería motivo de estudio. Las hipótesis demostraron que el uso de las redes sociales impacta socialmente y de manera significativa en el servicio al cliente de la pollería “Shorton Grill”. Este estudio se justifica principalmente porque aportará al conocimiento científico de hecho social que ya es común en nuestra localidad, y a partir de ello, se pueden encontrar soluciones prácticas que ayudarán tanto a los dueños de la pollería como al público consumidor. El ámbito de este estudio es la ciudad de Huánuco; y, teniendo una población promedio de 9000 comensales /mes con una muestra determinada de 270. Esta investigación, por las características que reúne, es de carácter exploratorio, descriptivo y correlacional. Esta investigación es, aplicativo, por cuanto, a partir de los resultados de la investigación, se van a proponer recomendaciones prácticas para mejorar los resultados de la pollería. Por las características y naturaleza del objeto de estudio y las hipótesis a ser contrastadas, la investigación se ubica en el diseño No experimental, relacionados con nuestro tema de investigación. Se concluye que las redes sociales, las más populares y de uso masivo del que se vale la pollería “Shorton Grill”, ejercen un impacto social importante en sus clientes; los resultados en datos son evidentes. Pero se debe mejorar aún más lo que está bien y lo que está mal revertir con estrategias de atención al cliente y publicidad mejores.

Palabras claves: redes sociales, marketing de negocios, impacto social.

ABSTRAC

This research, based on its importance, was intended to find answers to the influences that social networks exert on business, particularly in a chicken shop (Shorton Grill) very representative of the city of Huánuco. From this premise, we sought to answer the following questions: what is the social impact of social networks on the client of the “Shorton Grill” chicken factory? And how does the use of customer service influence of social networks? To this end, the objectives of knowing and explaining the social impact of social networks on the client of the “Shorton Grill” chicken shop were laid out, and knowing and explaining the way in which social networks influence the customer service of the motley chicken shop study. The hypotheses showed that the use of social networks impacts socially and significantly in the customer service of the “Shorton Grill” chicken shop. This study is justified mainly because it will contribute to the scientific knowledge of social fact that is already common in our locality, and from that, practical solutions can be found that will help both the owners of the chicken shop and the consuming public. The scope of this study is the city of Huánuco; and, having an average population of 9000 diners / month with a specific sample of 270. This research, by the characteristics it gathers, is exploratory, descriptive and correlational. This research is, as an application, because, based on the results of the investigation, practical recommendations will be proposed to improve the results of the chicken shop. Due to the characteristics and nature of the object of study and the hypotheses to be tested, the research is located in the Non-experimental design, related to our research topic. It is concluded that the social networks, the most popular and of massive use that the “Shorton Grill” chicken factory uses, have an important social impact on its clients; The results in data are obvious. But what is right and what is wrong to revert with better customer service and advertising strategies must be further improve.

Key Word: social networks, business marketing, social impact.

ÍNDICE

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN.....	V
ABSTRAC.....	VI
ÍNDICE	VII
INTRODUCCIÓN.....	X
CAPÍTULO I. ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1 Fundamentación del problema de investigación.....	12
1.2. Justificación e importancia de investigación.....	14
1.3. Viabilidad de investigación.....	15
1.4 Formulación del problema de investigación	15
1.4.1. Problema principal.....	15
1.4.2. Problemas específicos	15
1.5. Formulación de objetivos.....	16
1.5.1. Objetivo general	16
1.5.2. Objetivos específicos.....	16
CAPÍTULO II. SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	18
2.1 Formulación de hipótesis	18
2.1.1. Hipótesis general.....	18
2.1.2. Hipótesis específicas	18
2.2. Operacionalización de variables.....	19
2.3. Definición operacional de variables	20
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO	22
3.1. Antecedentes de investigación.....	22
3.1.1. Antecedentes internacionales	22
3.1.2. Antecedentes nacionales.....	26

3.1.3.	Antecedentes locales	29
3.2.	Bases teóricas.....	32
3.2.1.	Servicio al cliente.....	32
3.2.2.	Redes sociales	45
3.3.	Bases conceptuales.....	64
3.3.1.	La comunicación.....	64
3.3.2.	Teoría de las redes sociales	65
3.3.3.	Las redes personales.....	66
3.3.4.	Las redes profesionales	67
3.3.5.	El cliente	68
3.3.6.	Calidad percibida	68
3.3.7.	Valor percibido.....	69
3.3.8.	Expectativas del cliente	70
3.3.9.	Satisfacción del cliente	70
3.3.10.	Quejas del cliente.....	71
3.3.11.	Fidelidad del cliente.....	71
	CAPÍTULO VI. MARCO METODOLÓGICO	73
4.1.	Ámbito de estudio	73
4.2.	Tipo y nivel de investigación.....	73
4.3.	Población y muestra.....	74
4.3.1.	Descripción de la muestra	74
4.3.2.	Muestra y método de muestreo	74
4.3.3.	Criterios de inclusión y exclusión.....	75
4.4.	Diseño de investigación	76
4.5.	Técnicas e instrumentos.....	77
4.5.1.	Técnicas.....	77
4.5.2.	Instrumentos.....	78
4.6.	Técnicas para el procesamiento de datos	78
4.7.	Aspectos éticos.....	79
	CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	80
5.1.	Análisis descriptivo	80
5.2.	Análisis inferencial y contrastación de hipótesis.....	112
5.3.	Discusión de resultados.....	114

5.4. Aporte científico de la investigación.....	115
CONCLUSIONES	116
SUGERENCIAS	119
REFERENCIAS	121
ANEXOS	125

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, en el que la globalización ha marcado a cada país que existe en el mundo, en el que los medios de comunicación dan a conocer su quehacer comunicacional al instante, en el que las redes sociales dejan su huella en cada cosa que tocan, el mundo de los negocios sea por necesidad, sea por comodidad o por sus intereses se han embarcado en el uso de las redes sociales. Las redes sociales permiten a las empresas conocer lo que piensan y desean sus clientes sobre ellas y la competencia, ayudan a construir la marca, las tendencias y motivan la adquisición de productos y servicios. El uso de las redes sociales también continúa creciendo rápidamente, y el número de personas que utilizan la plataforma principal en cada país ha aumentado en casi 1 millón de usuarios nuevos cada día. El usuario promedio ahora pasa alrededor de 6 horas conectado.

Una de las tantas investigaciones realizada por la Universidad Católica de Chile registra cómo las redes sociales afectan e influyen en la percepción sobre productos y servicios al permitir el acceso a ellos mediante comentarios. En el mundo de hoy se reconoce la importancia que tienen las redes sociales para el consumidor pues cada vez los usuarios destinan una mayor parte de su tiempo a navegar por estas y las emplean incluso para evaluar un producto o un servicio con base en opiniones de individuos con la finalidad de tomar una decisión de compra. Internet y las redes sociales han tomado fuerza como una alternativa publicitaria por lo que, poco a poco, la publicidad tradicional se ve sustituida por la publicidad digital. Esta opción, además de ser un medio eficaz para una campaña publicitaria de calidad sus costos son menores. Los expertos en mercadotecnia digital, señalan que no siempre las redes sociales se utilizan de manera adecuada. Las empresas en general, se han incorporado en las redes sociales, pero algunas lo han hecho sin establecer una estrategia que responda a un objetivo claro. Esto hace que se desaproveche su potencial y, además, puede ser riesgoso para el negocio, sea del tipo que fuera.

Debido a que las redes sociales e Internet son medios que están en constante evolución, las prácticas a proponer tendrán vigencia mientras el uso de la red social a investigar siga en auge. Se sabe que las redes sociales más populares de hoy en día pueden tornarse obsoletas en el futuro; algunos sostienen incluso que podrían constituirse en una traba. La situación en países como el nuestro, se encuentran inmersos en esta vorágine que significa el uso de las redes sociales. Los negocios se han dejado absorber por las redes sociales, unas más que otras.

Esta investigación, estudia o busca descubrir algunas bondades y debilidades de la pollería “Shorton Grill”, para muchos emblemática, representativa de Huánuco, negocio tradicional y de larga data, que con los años ha ido ganando poco a poco el prestigio que hoy posee. Si bien es cierto, que el rubro principal de esta pollería es el pollo a la brasa y sus derivados, también ofrece una amplia gama de productos alimenticios al gusto del paladar de un público consumidor cada vez más exigente. El propósito es esta investigación sólo busca conocer la relación existente entre el uso de las redes sociales y el servicio y al cliente, el impacto social que se genera producto de esta relación. Y, ha quedado demostrado suficientemente con los resultados de este estudio. Queda mucho por investigar, solo se ha pretendido contribuir con un grano al amplio espectro que significa las redes sociales y el mundo de los negocios.

CAPÍTULO I. ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Fundamentación del problema de investigación

En el mundo en que se desenvuelve nuestra sociedad, las redes sociales se constituyen en herramientas cada vez más útiles, para los usuarios, las empresas y las instituciones. La influencia que ejercen dentro del proceso de compra, en el mundo de los negocios es indiscutible, y su papel como reflejo de las demandas y tendencias por parte de los consumidores ayuda cada vez más a las organizaciones a conocer a sus clientes y diseñar estrategias orientadas a satisfacer sus necesidades.

Las empresas, sobre todo, los negocios reportan cada vez, mejores resultados gracias al uso de las redes sociales. Se sabe que más de la mitad de la población mundial utiliza alguna de las redes sociales. (Ordoñez Sanguinetti, 2017) “Gran parte del crecimiento de este año ha sido impulsado por teléfonos inteligentes y planes de datos móviles. Más de 200 millones de personas obtuvieron su primer dispositivo móvil en 2017. Y dos tercios de los 7,6 mil millones de habitantes del mundo ahora tienen un teléfono móvil.”

Del mismo modo, los llamados teléfonos inteligentes han transformado completamente la forma en que las empresas se relacionan con los clientes a través de las redes sociales. Eso se hace común cada vez más.

En los momentos actuales, los clientes no tienen que esperar para volver a casa y encender su computadora para revisar el correo

electrónico y responder. Está justo allí en su teléfono inteligente o tableta. Muchas empresas han comenzado a aprovechar esta flexibilidad para su ventaja. Es como tener el cliente a un clic de distancia.

Las redes sociales son parte muy importante de cualquier estrategia de comunicación hoy en día. La gran mayoría de las empresas, de los negocios saben que deben tener presencia en redes sociales. Cada red social conlleva detrás una estrategia de comunicación y una audiencia diferente.

Antes de crear una cuenta en una red social y más hacer uso de ella, los negociantes se plantean una serie de preguntas para determinar si su negocio encaja ahí. Sin embargo, el imprescindible determinar si el público objetivo se encuentra en la red que ha escogido. Hablar e interactuar con usuarios que no tienen interés en el negocio no tiene sentido.

Para el caso peruano, desde hace un buen tiempo, el mundo de los negocios, las empresas y las instituciones tanto públicas como privadas, han encontrado en las redes sociales un importante medio para poder “vender” imagen, productos, servicios, etc. basta con observar al cliente o a los potenciales clientes para darnos cuenta que las redes sociales son muy útiles. Los grandes negocios, aún los medianos y pequeños, hoy en día utilizan cada vez con mayor frecuencia estos medios.

En la ciudad de Huánuco, de igual modo, el uso de las redes sociales “ya no es novedad” solamente, hay que “navegar” un poco a través de las principales redes sociales para encontrar en ellas un sinfín de ofertas de negocios, lo que permite a los mismos, elevar sus ventas, y por tanto, sus ingresos o ganancias.

En la presente investigación, el estudio focaliza o presta su atención a uno de los negocios más exitosos de la ciudad de Huánuco: la pollería “Shorton Grill”. Dicha empresa de comida goza de gran prestigio y aceptación de parte de un público consumidor que ve en este negocio una buena alternativa para degustar el pollo a la brasa y sus derivados, además de ofrecer un excelente servicio que no tiene nada que envidiar a cualquier negocio similar de un país desarrollado.

1.2. Justificación e importancia de investigación

Desde una perspectiva teórica, esta investigación contribuye al conocimiento que se tiene acerca la influencia que ejercen las redes sociales en el mundo de los negocios, particularmente en la pollería “Shorton Grill” y cómo es que estas contribuyen al éxito de este importante negocio de comidas. Y, es que el abordaje que se hizo acerca del tema intenta cubrir un vacío en el estudio de temáticas de este tipo porque son de escaso o nulo interés de parte de la comunidad científica.

Desde el punto de vista de su aplicación práctica, esta investigación es útil para que, en base al conocimiento de esta realidad, estamos en condiciones de proponer recomendar y/o sugerir a los dueños de este negocio para puedan mejorar aún más sus ingresos y su prestigio. Además, nos permite conocer las tendencias y/o proyecciones de este negocio de la ciudad de Huánuco.

Esta investigación es de suma importancia, en la medida que permite que la pollería “Shorton grill” pueda mejorar aún más sus medios de uso de publicidad en lo que respecta a las redes sociales, por lo que el estudio de esta temática tuvo como propósito demostrar

la utilidad de la tecnología para incrementar las ventas y con mucha probabilidad de negocios similares u otro tipo de negocios.

1.3. Viabilidad de investigación

Esta investigación ha sido viable en vista que el factor tiempo y el acceso a información no clasificada acerca del tema de investigación es suficiente y accesible. Otro factor viable fue el apoyo de especialistas o conocedores del tema, lo que facilitó la construcción de la información base, el mismo que le da mayor peso teórico a la investigación. Por último, el factor económico facilitó el desarrollo de la investigación, ya que permitió contratar personal de apoyo para “capturar” información valiosa de parte del público que hace uso del servicio de comidas de la pollería “Shorton Grill”.

1.4 Formulación del problema de investigación

1.4.1. Problema principal

¿Cuál es el impacto social de las redes sociales en el cliente de la pollería “Shorton Grill” de la ciudad de Huánuco?

1.4.2. Problemas específicos

P_{E1} ¿De qué manera influye en el servicio al cliente de la pollería “Shorton Grill” la Red Social Facebook?

P_{E2} ¿De qué manera influye en el servicio al cliente de la pollería “Shorton Grill” la Red Social You tube?

PE3 ¿De qué manera influye en el servicio al cliente de la pollería “Shorton Grill” los Banners en el Portal Web de una microempresa?

PE4 ¿De qué manera influye en el servicio al cliente de la pollería “Shorton Grill” la Red Social Whats App?

PE5 ¿De qué manera influye en el servicio al cliente de la pollería “Shorton Grill” los correos electrónicos?

PE6 ¿De qué manera influye en el servicio al cliente de la pollería “Shorton Grill” la Red Social Twitter?

PE7 ¿De qué manera influye en el servicio al cliente de la pollería “Shorton Grill” la Red Social LinkedIn?

PE8 ¿De qué manera influye en el servicio al cliente de la pollería “Shorton Grill” la Red Social Instagram?

1.5. Formulación de objetivos

1.5.1. Objetivo general

Conocer y explicar el impacto social de las redes sociales en el cliente de la pollería “Shorton Grill” de la ciudad de Huánuco.

1.5.2. Objetivos específicos

OE1 Conocer y explicar la manera en que influye en el servicio al cliente de la pollería “Shorton Grill” la Red Social Facebook.

O_{E2} Conocer y explicar la manera en que influye en el servicio al cliente de la pollería “Shorton Grill” la Red Social You tube.

O_{E3} Conocer y explicar la manera en que influye en el servicio al cliente de la pollería “Shorton Grill” los Banners en el Portal Web de una microempresa.

O_{E4} Conocer y explicar la manera en que influye en el servicio al cliente de la pollería “Shorton Grill” la Red Social Whats App.

O_{E5} Conocer y explicar la manera en que influye en el servicio al cliente de la pollería “Shorton Grill” los correos electrónicos.

O_{E6} Conocer y explicar la manera en que influye en el servicio al cliente de la pollería “Shorton Grill” la Red Social Twitter.

O_{E7} Conocer y explicar la manera en que influye en el servicio al cliente de la pollería “Shorton Grill” la Red Social LinkedIn.

O_{E8} Conocer y explicar la manera en que influye en el servicio al cliente de la pollería “Shorton Grill” la Red Social Instagram.

CAPÍTULO II. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.1 Formulación de hipótesis

2.1.1. Hipótesis general

La implementación de las redes sociales impacta socialmente y manera significativa en el servicio al cliente de la pollería “Shorton Grill” de la ciudad de Huánuco.

2.1.2. Hipótesis específicas

H_{E1} La Red Social Facebook influye significativamente en el servicio al cliente de la pollería “Shorton Grill” de la ciudad de Huánuco.

H_{E2} La Red Social You Tube influye significativamente en el servicio al cliente de la pollería “Shorton Grill” de la ciudad de Huánuco.

H_{E3} Los Banners en el portal Web influyen significativamente en el servicio al cliente de la pollería “Shorton Grill” de la ciudad de Huánuco.

H_{E4} La Red Social Whats App influye significativamente en el servicio al cliente de la pollería “Shorton Grill” de la ciudad de Huánuco.

H_{E5} Los correos electrónicos influyen significativamente en el servicio al cliente de la pollería “Shorton Grill” de la ciudad de Huánuco.

H_{E6} La Red Social Twitter influye significativamente en el servicio al cliente de la pollería “Shorton Grill” de la ciudad de Huánuco.

H_{E7} La Red Social LinkedIn influye significativamente en el servicio al cliente de la pollería “Shorton Grill” de la ciudad de Huánuco.

H_{E8} La Red Social Instagram influye significativamente en el servicio al cliente de la pollería “Shorton Grill” de la ciudad de Huánuco.

2.2. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES
Independiente Impacto social de las redes sociales	El desarrollo de la tecnología en el campo de la comunicación (para el caso las redes sociales), siempre han sido y son objeto de estudio de las ciencias sociales, puesto que las nuevas formas de relación social que generan provocan una transformación en los hábitos y costumbres de la sociedad.	Facebook
		You Tube
		Banners Web
		Whats App
		Correos electrónicos
		Twitter
		LinkedIn
Dependiente Servicio al cliente	Es el que ofrece una empresa con la finalidad de inrelacionarse con sus clientes. Es conocido que un buen servicio al cliente es procurar ayudarlo cuando ocasionalmente no ha solicitado ayuda, anticiparse a sus requerimientos y cubrir sus necesidades de manera rápida y eficaz.	Instagram
		Elementos Tangibles
		Confiabilidad
		Capacidad de respuesta
		Seguridad
		Empatía

2.3. Definición operacional de variables

Impacto social de las redes sociales

Son muchas las formas como se manifiesta el impacto de las redes sociales en casi todos los ámbitos de la vida del hombre. En el campo de la publicidad, esta se manifiesta con mayor claridad, por cuanto sus efectos casi inmediatos y de manera sostenida y probable que deje su huella por mucho tiempo.

Servicio al cliente

Cuanto influye la publicidad en el servicio al cliente de un negocio. Es indudable que cuando se ofrece un servicio al cliente, esta debe ir acompañado de una serie de ofrecimientos y/o ofertas que garantice una mayor afluencia de clientes que espera que la atención sea compatible con o que ofrece.

Comunicación publicitaria

La comunicación publicitaria como proceso se refiere a la forma en que se efectúa la transmisión de un mensaje publicitario de manera eficaz. Debe considerar la planificación, creación, ejecución y evaluación de las estrategias de comunicación utilizadas para promocionar y vender un producto, servicio o idea.

Negocios

Se refiere a una labor, trabajo u ocupación que se realiza para obtener una ganancia y/o utilidad. Este beneficio se genera a

través de la producción y/o comercialización de productos y la prestación de servicio. Se conocen como tipos de negocios a las formas en las que podemos clasificar a las empresas y personas que realizan una actividad económica. Entonces los tipos de negocios son aquellas categorías en las que podemos agrupar a todas las compañías y firmas individuales.

Microempresa

Por definición la microempresa o pequeñas empresas la Comisión Económica para América Latina y el Caribe señala que es un tipo de organización que tiene dimensiones reducidas o de menor inversión frente a otro tipo de empresas. Es así que, tienen una cantidad de empleados y un volumen de facturación menor que las medianas y grandes empresas. En el Perú se les conoce como MYPES, una de las tres categorías que pertenecen a la pequeña y mediana empresa, PYME. Se refiere a un pequeño negocio que por lo general tiene solo un propietario que tiene bajo su dirección hasta a 10 trabajadores, y cuenta con un sistema de producción muy sencillo o artesanal.

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes de investigación

3.1.1. Antecedentes internacionales

(Carrasco, 2017), realizó la investigación: La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Madrid España. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Dicha investigación llegó a las siguientes principales conclusiones:

- “Las opiniones de los usuarios de los medios sociales digitales acercan de las marcas de bebidas refrescantes, tienen un mayor poder de influencia en la decisión de compra de un consumidor que los mensajes de comunicación comercial de cualquier otro medio y por tanto influyen de manera más directa que el resto de factores de comunicación en el consumo de las mismas especialmente en el segmento de población nacidos entre 1982 y 2000.
- Los formatos de comunicación en medios sociales digitales (incluyendo contenidos, interacción, diálogo y piezas de publicidad digital) consiguen un mayor recordatorio de marca respecto a los mensajes de publicidad difundidos en los medios convencionales digitales.

- Se prevé un aumento en la comercialización de bebidas refrescantes a través del canal digital y por lo tanto, las empresas están modificando su estructura para acometer este cambio de paradigma.
- Está existiendo o se prevé un cambio en la industria de las bebidas refrescantes motivada por la influencia del mundo on-line y en especial, de los medios sociales. Este cambio pasa por una modificación en las estrategias de marketing más orientadas a la generación de contenidos y menos a la publicidad convencional que permita una mayor interacción con el consumidor potencial.”

Comentario:

El autor señala que los medios sociales digitales influyen sobremanera en la decisión de compra del público consumidor. Además, que las informaciones de estos medios consiguen un mayor recordatorio de la “marca”. Concluye también que las posibilidades de mejorar las ventas son buenas y que se prevé que las estrategias en el uso de los medios sociales digitales serán mayores. El autor demuestra con su investigación que tan importante son los medios sociales digitales (redes sociales) para los negocios y le augura un futuro prometedor para quienes hacen uso de los mismos.

(Santamaría, 2017), realizó el estudio: “Las empresas en las redes sociales, uso y percepción de utilidad”. Barcelona, España.: Universitat Oberta de Catalunya. Dicho estudio arriba a las siguientes conclusiones:

- “El perfil de las empresas que participan en las redes sociales presenta un muy elevado nivel de formación, alto

grado de innovación y participación de los trabajadores en las decisiones.

- Las empresas que participan en las redes sociales presentan un uso por encima de la media de Internet, destacan el grado de usos web2.0, así como es relevante los usos avanzados de las redes sociales.
- Las características demográficas y profesionales de las personas que representan a las empresas en las redes sociales no están relacionadas con los usos avanzados ni con la percepción de utilidad de las redes sociales.
- Los atributos organizativos de las empresas, características estructurales, nivel de decisión e innovación y usos de Internet prácticamente no están relacionados con usos avanzados de las redes sociales.
- Los usos avanzados de las redes sociales por parte de las empresas, en concreto tener presencia en múltiples redes sociales e interactuar en las redes, están bastante relacionados con los usos de web2.0 y redes sociales.
- Existe una vinculación relativa entre los usos avanzados de redes sociales por parte de las empresas y la percepción de utilidad de las redes sociales; en cambio existe una asociación bastante relevante si nos centramos en observar aquel uso avanzado que representa más la adopción de la cultura de la web social, como es el interactuar en las redes sociales y la percepción de utilidad de la presencia en las redes sociales.

- Apenas existe relación entre la percepción de utilidad de redes sociales para el marketing con las características estructurales de la empresa ni con los usos de Internet de la empresa.
- La percepción de utilidad de las redes sociales para el marketing está asociada mayoritariamente a las diversas formas de participación en las decisiones en la empresa, en cambio no aparece relación con la innovación de proceso y productos.
- Aparece una asociación relevante entre la percepción de utilidad de las redes sociales para el marketing y los usos de web2.0 y redes sociales.
- Las percepciones de utilidad de redes sociales para el marketing aparecen absolutamente asociadas a las otras variables de percepción de utilidad de las redes sociales para el marketing, a las percepciones de utilidad de las redes sociales para la gestión de la empresa y a la percepción del impacto de la presencia en redes sociales para la empresa.”

Comentario:

En opinión de la autora el uso de redes sociales que hacen las empresas es bastante, siendo la percepción de su utilidad aún escasa. Ahora, si nos referimos al marketing y los usos de la web2.0 y las redes sociales se vienen asociando paulatinamente. Se puede entender que las empresas o quienes dirigen las empresas están teniendo una percepción positiva acerca de la utilidad y las ventajas que significan el uso de las redes sociales; por ello, su uso, está adquiriendo cada vez mayor importancia.

3.1.2. Antecedentes nacionales

(Martín Santana, Paulo Franco y Rebeca Hernández, 2014.), realizo el estudio: “Rol de las redes sociales en la elección de una universidad”. Lima, Perú. Universidad ESAN. Los autores concluyen de la manera siguiente:

- “Determinar la importancia de las redes sociales en el proceso de elección de una institución universitaria para los aspirantes a pregrado. Al respecto se ha confirmado que la importancia de las redes sociales en la fase de elección de una institución universitaria radica en el proceso de búsqueda de información.
- En el estudio se encontró que el 35.3% de los encuestados considera que Facebook les permitió hacerse una idea de la vida en la universidad, por medio de imágenes y videos de los estudiantes en las diferentes actividades realizadas por la institución.
- Según el modelo final, el papel de las redes sociales es generar sentimientos positivos hacia la universidad en los postulantes.
- El contenido que más influye es aquel enfocado al prestigio de la universidad, seguido por las imágenes de intercambio e internacionalización y, después, por las actividades extracurriculares. Se confirma lo sostenido por los expertos acerca de que a los jóvenes los motiva más el contenido sobre las experiencias sociales que la universidad les brindará. Las redes sociales se crearon originalmente como

espacios de colaboración en los que los usuarios generaban y compartían información.”

Comentario:

Las redes sociales tienen la ventaja de ofrecer una información completa y detallada que ofrecen las instituciones universitarias. La investigación además demuestra que las redes sociales son una buena alternativa para una estrategia de marketing que utilizan las universidades no sólo privadas, sino también, del ámbito público. En este sentido, la oferta educativa de las universidades de alguna forma representa una forma más “vender” una imagen, una aspiración hacia un público consumidor que, en este caso, son los jóvenes estudiantes.

(Tatiana Alexandra, 2017.), hizo la siguiente investigación “Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015”. Piura, Perú: Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Administrativas. Escuela Profesional de Administración. Al respecto, la autora concluye lo siguiente:

- “Facebook es la principal y más popular red social, porque en ella se puede interactuar, comunicarse y entretenerse. La frecuencia de uso de las redes sociales es mayormente de varias veces en la semana, dedicándoles entre 1 y 2 horas al día. Se observa que a medida que la edad de los consumidores aumenta, la frecuencia y el tiempo de dedicación a las redes sociales disminuye, y que son las mujeres quienes interactúan más en ellas. Su principal motivo de uso es para estar en contacto con amigos y

familiares, los mismos quiénes recomendaron acceder a ellas. Entre las principales actividades que los consumidores realizan cuando ingresan a sus redes sociales son: ver los perfiles de sus contactos, personas o empresas que sigue y subir fotos, imágenes o videos de sus actividades diarias y comunicarse con sus contactos. Se concluye que los hábitos de uso del consumidor en redes sociales dependen muchas veces del sexo y del grupo de edad de los mismos, por lo que son los jóvenes quienes están más involucrados en tema de la tecnología y el uso de internet. Sin embargo, ahora la población adulta, por intervención de los jóvenes, van ingresando en las redes sociales con más frecuencia, viéndolo como una nueva forma de comunicación y entretenimiento.

- Facebook es, entre todas las redes sociales, donde los consumidores más se visualizan publicidad, y la característica que más llama la atención de esta publicidad es: que esté presente el precio, el descuento y oferta. Los rubros más buscados en las redes sociales, por parte de las mujeres son mujeres son ropa y accesorios, y por parte de los hombres son productos tecnológicos y electrodomésticos, esto tiene mucha relación con los rubros recordados por los consumidores, y es porque las personas recuerdan aquello que capta su atención, les interesa y gusta. Los consumidores si compran por la publicidad que ven en redes sociales, se sienten satisfechos luego de realizar la compra, sin embargo, algunos prefieren el contacto directo; a su vez, la gran mayoría de ellos, recomienda los 171 productos o servicios que le gustaron a sus amigos, familiares o conocidos, por lo que la recomendación es un factor de influencia. Se concluye que

los efectos en los consumidores de la publicidad en redes sociales son una serie de pasos que finalizan con la compra del producto o servicio, y su posterior satisfacción. Es importante que desde un primer momento la publicidad capte la atención del consumidor, para que pueda continuar con el resto de proceso, a partir de allí mostrará interés y deseo, y si la publicidad ha logrado su finalidad, persuadirá al consumidor a comprar, que es lo que todas aquellas empresas comercializadoras buscan.”

Comentario:

Es importante destacar que la investigación reconoce el uso de las redes sociales no es exclusivo de los jóvenes; ahora, las personas adultas también han encontrado en las mismas un importante medio de información y de entretenimiento. A través de las redes pueden comprar y vender y realizar cualquier transacción comercial, financiero y otros. También la investigación precisa que el efecto más inmediata de las redes sociales en los usuarios es la compra del producto o el servicio, esperando que este sea satisfactorio. Esto ultimo, estará satisfaciendo las expectativas del ofertante de algún producto o servicio.

3.1.3. Antecedentes locales

(Burga, 2018), desarrolló la siguiente investigación: “Implementación de las redes sociales y su impacto al servicio del cliente de la microempresa cevichería restaurant "Leos" , de la ciudad de Pucallpa, 2018”. Huánuco. Perú: Universidad Nacional "Hermilio

Valdizán". Escuela de Pos Grado. La investigación concluye lo siguiente:

- “Los resultados del presente trabajo de investigación de acuerdo a la hipótesis general se logran comprobar que la implementación de las redes sociales si influyen en microempresa restaurante cevichería LEOS de la ciudad de Pucallpa considerando el 5% de nivel de confianza, haciendo la participación mediante las encuestas a los clientes que consumen en el restaurante cevichería LEOS. así también el coeficiente de correlación de Spearman que muestra el valor de 0,717 por lo que se asocia las dos variables de estudio siendo un nivel de asociación alta. Cumpliendo así el objetivo general del problema general del presente trabajo de investigación.
- Se concluye que; En la prueba de hipótesis específico 01 mediante la aplicación de la prueba del Chi cuadrado donde se acepta la hipótesis alterna con un nivel de confianza del 5%, Y se comprueba que la red social del Facebook si influye en el servicio al cliente de la microempresa restaurante cevicheria LEOS de la ciudad de Pucallpa; Cumpliéndose el objetivo específico 01 del problema específico 01 del presente trabajo de investigación.
- Se concluye que; En la prueba de hipótesis específico 02 mediante la aplicación de la prueba del Chi cuadrado donde se acepta la hipótesis alterna con un nivel de significancia del 5%, por lo que se asocia las dos variables de estudio siendo un nivel de asociación alta. Y se comprueba que la red social del YouTube si influye en el servicio al cliente.

Cumpléndose el objetivo específico 02 del problema específico 02 del presente trabajo de investigación.

- Se concluye que; En la prueba de hipótesis específico 03 mediante la aplicación de la prueba del Chi cuadrado donde se acepta la hipótesis nula con un nivel de significancia del 5%. Y se comprueba que los banners en el portal web no influyen significativamente en el servicio al cliente. de la microempresa restaurante cevicheria LEOS de la ciudad de Pucallpa Cumpléndose el objetivo específico 03 del problema específico 03 del presente trabajo de investigación.
- Se concluye que; En la prueba de hipótesis específico 04 mediante la aplicación de la prueba del Chi cuadrado donde se acepta la hipótesis alterna con un nivel de significancia del 5%. Y se comprueba que los correos electrónicos si influye significativamente en el servicio al cliente de la microempresa restaurante cevicheria LEOS de la ciudad de Pucallpa. Cumpléndose el objetivo específico 04 del problema específico 04 del presente trabajo de investigación.
- Se concluye que; En la prueba de hipótesis específico 05 mediante la aplicación de la prueba del Chi cuadrado donde se acepta la hipótesis nula con un nivel de significancia del 5%. Y se comprueba que los motores de búsqueda no influyen significativamente en el servicio al cliente de la microempresa restaurante cevicheria LEOS. Cumpléndose el objetivo específico 05 del problema específico 05 del presente trabajo de investigación.”

Comentario:

Según los resultados de esta investigación, señala que el uso de las redes sociales si influyen significativamente en el servicio al cliente, sobre todo, Facebook y You tube. La influencia de las otras redes sociales considerados en ese estudio no influye significativamente en el servicio al cliente de la Cevichería restaurante “Leos”. Lo que demuestra esta investigación es que a pesar de las limitaciones del uso de las redes sociales (está en proceso de masificación), logran objetivos importantes, sobre todo, en el aspecto publicitario para esta pequeña microempresa.

3.2.Bases teóricas**3.2.1. Servicio al cliente****Los servicios: conceptualización y alcance.**

El concepto de servicios se puede entender de una manera sencilla, se puede decir que son acciones, procesos y ejecuciones. Esta definición no se contradice con la conceptualización siguiente: conceptualiza los servicios con la finalidad de “incluir todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud), que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere

por primera vez” (Quinn, J.B., Baruch, J.J. y Paquete, P.C., 1987).

Ser procura evitar distraer lo que significa el servicio y servicio al cliente. El segundo lo provee toda compañía, sea de manufactura, tecnología de información o también servicio. La mejor definición sobre el servicio al cliente señala: “el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas” (Zeithaml, 1987), esto considera responder preguntas, agregar pedidos y otros aspectos relacionados con la facturación, administración de reclamos y, también, mantenimiento o reparación ya comprometidos.

Sin embargo, a partir de las peculiaridades de los servicios señaladas previamente, surgen dificultades de conceptualización y los indicadores de la calidad de servicio. No cabe duda que la calidad es un tema innegable y de extrema importancia para los otorgadores de servicio. Algunos trabajos de investigación han mostrado los beneficios de la calidad al aportar en la participación de mercado y la vuelta a la inversión, como la disminución de los costos de producción y la mejora de la calidad en la productividad.

En repetidas ocasiones se ha expresado que la diferencia más importante entre productos y servicios, es la característica de intangibilidad. (Levitt, 1981) señaló que las dificultades especiales crecen desde esta intangibilidad, la que guía los

problemas de control de calidad para el productor, y la evaluación del problema por parte del consumidor.

Por otro lado, el consumidor experimenta casi siempre incertidumbre de pre-compra desde la compra y el uso de un producto. Dado que la cantidad y calidad de información disponible es menor en el caso de un servicio intangible, la cantidad de riesgo percibido esperado es más alto que con los productos. Así, los servicios son asociados con más alto riesgo para los consumidores.

La calidad de servicio depende de manera importante de las capacidades técnicas y sociales de los empleados de servicio, y el desempeño de dichos trabajadores puede variar considerablemente desde un empleado a otro dentro de la misma organización de servicio. Es importante destacar que tanto el empleado como el cliente contribuyen con su comportamiento a la heterogeneidad de los servicios (Wirtz, T. y Bateson, J.E.G., 1999).

La calidad de servicio

En la actualidad se está dando intensa competencia entre pequeños y amplios sectores del mundo de los negocios, es decir, cada uno de ellos está buscando ser más competitivo e imponerse en el mercado. La clave para tener ventajas competitivas sustentables consiste en entregar un servicio de calidad que devenga en clientes satisfechos. Así, la calidad de servicio es utilizada para diferenciar y agregar valor

a ofertas de servicio y, como una manera de ganar ventajas competitivas. Entonces, no existe duda acerca de la importancia de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, como retos esenciales de los proveedores de servicio. Uno de los retos que los administradores de servicios enfrentan hoy en día es cómo entregar servicios de alta calidad. Además, estudios han demostrado que las firmas que ofrecen un servicio superior; obtienen participaciones de mercado más altas que sus rivales (Buzzel, R.D. y Gace, B.T., 1987).

Es preciso señalar que no existe una única definición de la calidad de servicio. Por ello, para tener una mirada más completa de la misma, alcanzamos algunas de ellas:

- (Zeithaml, Definición de precios relativos, percepción de la calidad y valor de la percepción., 1987), define calidad de servicio de la siguiente manera: “es la opinión del cliente acerca de la superioridad y excelencia acerca de una entidad como un todo. Esta es una forma de actitud, y resulta desde una comparación de expectativas y la percepción del desempeño percibido”
- Por su parte (Lewis, R.C. y Boons, B.H., 1983), señalan que: “calidad de servicio es una medida de cuán bien el nivel de servicio entregado calza con las expectativas del cliente. Entregar calidad de servicio significa corresponder a las expectativas del cliente en una base consistente”.

- (Lewis, B.R. y Michell, V.W., 1989), entre las varias apreciaciones que existen al respecto señalan que la calidad de servicio percibida es la opinión de un cliente (una forma de actitud), y resulta de la comparación hecha entre sus expectativas y su percepción del desempeño real del servicio.”
- (Gronroos, 1985), sostiene que la calidad de servicio consta de dos dimensiones: principal, el servicio básico contratado o prometido, y relacional, la manera en la cual el servicio es entregado. El compromiso debe ser remitido, en la medida que se constituye en algo importante para la satisfacción del cliente, la que está relacionada a perspectivas futuras. Estos compromisos provocan aspiraciones que los clientes tienen en relación al servicio. Por último, los clientes calificarán la calidad del servicio más importante basados en compromisos adquiridos.

Son varias las razones por las cuales las organizaciones no cumplen las aspiraciones de los clientes, pero la más importante de todas se encuentra en la falta de comprensión preciso acerca de cuáles son esas aspiraciones. Así, se da una distancia entre lo que la empresa percibe sobre las aspiraciones del cliente y lo que el cliente realmente anhela. Aunque la organización logre comprender con nitidez las

aspiraciones de sus clientes, pueden existir inconvenientes si ese conocimiento no se convierte a diseños y estándares de servicio dirigidos a los clientes. Una vez que la organización posee de los diseños y los estándares, entonces, puede parecer que está lista para ofrecer servicios de muy alta calidad. Resulta que esto está bien, pero aún no es suficiente. Se debe poseer sistemas, procesos y personas que garanticen que la ejecución del servicio realmente iguale los diseños y los estándares establecidos. Cuando la organización cuente con todo lo indispensable para cumplir o superar realmente las aspiraciones del cliente, debe garantizarse de que los compromisos que se ofrecen a los clientes sean coherentes con las que se otorgan.

(Zeithaml, V. y BITNER, M.J., 2014), descubrieron que los clientes sostienen varios y distintos tipos de expectativas de servicio, es decir, el servicio esperado.

- **“Servicio deseado:** nivel de servicio que el cliente espera recibir. Es una combinación de lo que el cliente considera que “puede ser” con lo que considera que “debe ser”.
- **Servicio adecuado:** expectativa de un nivel más bajo que representa el umbral del servicio aceptable. Es el nivel de servicio que el cliente puede Como se discutió anteriormente, los servicios son heterogéneos en el sentido de que su ejecución puede variar entre los proveedores, entre

los empleados de un mismo proveedor e, incluso, entre un mismo empleado del servicio.”

Aquí podemos encontrar que los servicios son muy heterogéneos, variando desde el que presta el servicio de manera directa, los proveedores, los compradores, etc.

(Allred, 2012) proponen que las compañías que tienen interés por mejorar la calidad del servicio, deberían enfocar su estrategia de desarrollo en:

- “Expectativas de los clientes. Después de identificar expectativas básicas de servicio, el próximo paso es priorizarlas de acuerdo a la importancia del cliente, recursos y capacidad de la compañía para entregar el servicio esperado. Cabe destacar que las expectativas de los clientes van cambiando a través del tiempo, por ende, la información debe ser frecuentemente actualizada.
- Evaluación de los clientes del proceso de servicio.
- Estrategias de retención de clientes.

En este mismo contexto se puede agregar que, compañías que prestan un servicio superior tienen como competencias centrales: identificar qué esperan los clientes, enfocarse en los determinantes de la calidad de servicio, constantemente mejorar tanto el proceso como el resultado del servicio, descubrir por qué los clientes desertan y buscar soluciones para las

causas de deserción. Los tres acercamientos fundamentales para aumentar las ganancias son: reducir los costos, aumentar las ventas y reducir las deserciones. Sin embargo, los dos primeros tienden a reducir la calidad del servicio, y principalmente son los focos de las compañías. Se sugiere a las compañías empezar a desarrollar estrategias de retención de clientes las cuales tienden a aumentar la calidad de servicio. Algunos estudios indican que cuesta ocho a diez veces menos mantener un cliente, que atraer otro (Allred, Anthony T. y Addams, H. Lon, 2000).

Satisfacción del cliente

Es un campo de estudio amplio e incluye distintas disciplinas y enfoques. Este concepto ha sido enfocado desde perspectivas diversas y por autores pertenecientes a campos científicos diferentes. Sin embargo, existen diferentes puntos de vista sobre este tema.

- (Sureshchandar, G.S., Rajendran, C. y Anantharaman, 2002) “sostienen que la satisfacción de los clientes con los servicios de la organización, está basada en todos los encuentros de los clientes con esa organización. La satisfacción del cliente también puede ocurrir en múltiples niveles de la organización: satisfacción con la persona de contacto, satisfacción con el servicio principal y satisfacción con la organización como un todo.”

- (Martinez, 2013), “conceptualiza al Servicio al cliente: conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa. Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su prestación no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico.”
- (Zeithami, 2008) sostiene que “el servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas. Muy a menudo el servicio al cliente incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con facturación, manejo de reclamaciones y, quizá, mantenimiento y reparación previamente comprometidos.”
- (Danaher, P.J. y Haddrell, V., 1012), señalan que, “la satisfacción está determinada por la confirmación o no, de las expectativas con percepciones del desempeño percibido en varios ítems de servicio.”
- (Oliver, 2014), sostiene, que es “la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o de un producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el

consumo”. La comprensión del cliente en relación a un producto o servicio está determinada de manera importante, por la calificación que hace él sobre las particularidades del producto o servicio. (Roest, H. Pieters, R., 2014), definieron satisfacción como “un concepto relativo que involucra componentes cognitivos y afectivos, que está relacionado con el cliente, principalmente a través de transacciones, e incorpora una evaluación de beneficios y sacrificios. El componente cognitivo se refiere a la evaluación del cliente del desempeño percibido, en términos de la adecuación en comparación a algún tipo de expectativa estándar. Y el componente emocional consiste en varias emociones, tales como felicidad, sorpresa y decepción – emociones positivas y negativas.”

Se sabe que un servicio es una actividad o conjunto de actividades casi siempre intangible que se realiza por medio de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el propósito de otorgarle un deseo o necesidad. El servicio al cliente tiene como pilar la preocupación permanente de las necesidades de los clientes, tanto a nivel de la interacción entre la organización y el cliente como el diseño de nuevos tipos de atención a las necesidades de estos. Esta filosofía sostiene que el personal es responsable ante los clientes por las decisiones que éstos toman y que los clientes tienen derechos que el personal debe respetar. El servicio al cliente varía, según

corresponda al tipo de cliente que se le deba atender, por ello, se recomienda ser creativo y sumamente abierto a los cambios que se operan en este mundo tan competitivo como se muestra.

Calidad de Servicio y satisfacción del cliente

Con mucha frecuencia se suele emplear de manera indistinta los términos calidad y satisfacción, pero cada vez es mayor el consenso respecto de que los dos conceptos son, en esencia, distintos en términos de las causas subyacentes y de sus resultados. Si bien tienen ciertos aspectos en común, la satisfacción por lo general se observa como un concepto más amplio, mientras que la evaluación de la calidad en el servicio se centra específicamente en las dimensiones del servicio. Desde este punto de vista, la percepción de la calidad en el servicio es un componente de la satisfacción del cliente.

Lo que se debe entender es que la calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles. Por otro lado, la satisfacción es más inclusiva: influyen sobre ella las percepciones de la calidad en el servicio, la calidad del producto y el precio, lo mismo que factores situacionales y personales.

La relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente ha mostrado que, aunque hay

una fuerte correlación entre los dos modelos, estos son verdaderamente diferentes. Algunos estudios han mostrado que, mientras la satisfacción del cliente refleja los sentimientos del cliente acerca de múltiples encuentros y experiencias con organizaciones de servicios, la calidad de servicio puede ser moderada por percepciones de valor o experiencias de otros que pueden no ser tan buenas. La calidad de servicio es más abstracta que la satisfacción del cliente, y probablemente puede ser influenciado por variables como publicidad, otras formas de comunicación y la experiencia de otros. Sumando a esto tenemos que, (Hurley, R.H. Estelami, H. , 2008), sostienen, que la calidad de servicio y la satisfacción son modelos diferentes, pero que, sin embargo, existe una relación causal entre ambos, y por ende las percepciones acerca de la calidad de servicio afecta los sentimientos de satisfacción, y que esto finalmente tiene influencia en el comportamiento de compra futuro.

(Lee, H., Lee, Y. y Yoo, D., 2010), sostienen, que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente, y que la satisfacción del cliente ejerce una influencia más fuerte en la intención de compra, que la calidad de servicio. Quizás los clientes no necesariamente compran los servicios de más alta calidad, si no que ellos pueden comprar servicios que les proveen más satisfacción. Algunos factores como conveniencia, precio o disponibilidad, pueden influenciar la satisfacción, y luego la intención de compra, mientras no afectan

realmente la percepción de los clientes de la calidad de servicio. Consecuentemente, ejecutivos del servicio deberían tratar de no sólo mejorar la calidad de servicio, sino que también encontrar y administrar factores, que pueden no estar relacionados con la calidad de servicio, pero sí con la satisfacción.

Para muchos estudiosos la satisfacción del cliente es considerada un prerrequisito para la retención y lealtad del cliente, y obviamente ayuda a llevar a cabo retos económicos como aumento de ganancias, participación de mercado y retorno de la inversión. Muchos negocios prestan especial atención a este aspecto, incluso invierten para mejorar y/o potenciar estrategias orientados a satisfacer y públicos exigentes.

Ventajas de lograr la satisfacción del cliente

Se pueden encontrar diferentes beneficios que toda organización puede obtener al lograr la complacencia de sus clientes, y pueden ser sintetizados en tres inmensos beneficios que otorgan una idea nítida acerca de la necesidad de lograr la satisfacción del cliente:

- “Primer beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.”

- “Segundo beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.”
- “Tercer beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.”

Concluyendo, toda organización que consiga la aceptación del cliente logrará estos beneficios: La lealtad del cliente, difusión gratuita y una participación determinada en el mercado.

3.2.2. Redes sociales

En los momentos actuales las redes sociales en Internet vienen desarrollándose una manera acelerada convirtiéndose en grandes negocios para los grandes operadores, las empresas y sobre todo, en lugares para encuentros humanos. Para comprender un poco este fenómeno, cabe citar en principio alguna definición básica que nos permita comprender que es una red social, cómo funcionan en Internet y algunas nociones sobre su historia.

(Crovi, D., López, M. y López, R., 2010), sostienen que las redes son una estructura sistémica y dinámica que involucra a un conjunto de personas u objetos, organizados para un

determinado objetivo, que se enlazan mediante una serie de reglas y procedimientos.

(Celaya, 2008), afirma que las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. Por su parte, Wikipedia la define como: “una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos donde nos representan individuos y las aristas las relaciones entre ellos”.

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

(Gonzalez, T., Martinez, A. y Arrieta B., 2009), sostienen que, “alrededor de 2001 y 2002 surgen los primeros sitios que fomentan redes de amigos. Hacia 2003 se hacen populares con la aparición de sitios tales como Friendster, Tribe y MySpace. Rápidamente algunas empresas ingresan a las redes sociales. Google lanza en enero de 2004 Orkut apoyando un experimento que uno de sus empleados realizaba en su tiempo libre. En 2005 ingresan Yahoo 360° y otros. Básicamente el funcionamiento comienza cuando una vez montado el soporte técnico, un grupo de iniciadores invitan a amigos y conocidos a formar parte de la red social, cada miembro nuevo puede traer consigo muchos nuevos miembros y el crecimiento de esa red social puede ser geométrico Y he aquí que se transforma en un interesante negocio. Creo que un buen ejemplo de esto es Facebook, una red social enfocada a estudiantes, muy similar a MySpace, con millones de usuarios registrados y

donde ha habido una importante inversión publicitaria de parte de Microsoft.”

Posteriormente la historia es conocida porque corresponde a nuestros tiempos. Esta herramienta social se desarrolla con tanta rapidez que lo actual en poco tiempo resulta ser el pasado. Aceleran estos cambios la competencia que se vienen dando entre las grandes empresas y operadores internacionales, la misma que va en “beneficio” de sus dueños, por una parte, y de los usuarios de otra parte, por ser estos quienes acceden a los últimos avances de la tecnología que nos ofrecen las redes sociales.

Las redes sociales y social media

El común de las personas cree que las redes sociales y social media son lo mismo y que los términos se pueden utilizar como sinónimos, pero no es cierto. Social media es el uso de tecnologías para hacer interactivo el diálogo entre personas, mientras que red social es una estructura social formada por personas que comparten intereses similares.

El principal propósito de las redes sociales es el de conectar personas. Completas tu perfil en canales de social media e interactúas con las personas con base en los detalles que leen sobre ti. Se puede decir que las redes sociales son una categoría de social media.

Social media, a su vez, es un término amplio, que abarca diferentes medios, como videos, blogs y las ya

mencionadas redes sociales. Para entender el concepto, se puede mirar lo que comprendíamos como medios antes de la existencia de Internet: radio, TV, periódicos, revistas. Cuando los medios de comunicación estuvieron disponibles en Internet, dejaron de ser estáticos, pasando a ofrecer la posibilidad de interactuar con otras personas.

En el corazón de social media están las relaciones, que son comunes en las redes sociales, por lo que puede generar confusión. Social media son lugares en los que se puede transmitir información a otras personas.

Otra manera de diferenciarlas es pensar que las social media ayudan a las personas a unirse a través de la tecnología mientras las redes sociales mejoran esa conexión, ya que las personas sólo se interconectan en redes porque tienen intereses comunes.

Aspectos positivos de las redes sociales

Las redes sociales y su uso han sido absorbidos por poblaciones en todo el mundo y hoy ya es parte de la vida diaria. Esto ha permitido que esos espacios sean un lugar donde las marcas y organizaciones también les gustaría estar para interactuar con sus proyectos y clientes, trayendo alternativas como:

- **“Compartir la visión de la empresa:** las redes sociales son una especie de escaparate de su empresa; en ellas podrás mostrar la visión del negocio, en lo que cree;”

- **“La personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente:** en las redes sociales, es posible tener una relación mucho más personalizada y directa con cada cliente o posible cliente, ya que puedes entrar en contacto con cada uno, ya sea para resolver problemas o para descubrir nuevas informaciones;”
- **“Posibilidad de segmentación del público:** al publicar en redes sociales, es posible segmentar tus posts de acuerdo con las características de la audiencia, dirigiendo tus esfuerzos hacia aquellos rangos del público que poseen más afinidad con tu solución;”
- **“Poder saber más sobre cada uno de tus clientes:** las personas comparten sus gustos, deseos y otras informaciones que pueden ser valiosas para las empresas a la hora de acercarse a su público objetivo. Mantente atento a lo que es relevante para tu audiencia para conectarse mejor a ella;”
- **“Posibilidad de vender por estos canales:** de la misma forma que es posible relacionarse con el público a través de redes sociales, es también posible utilizarlas para vender tus productos o servicios, principalmente si abor das aquella audiencia que ya tiene una relación contigo y ya se muestra madura para la compra;”
- **“Crear un entorno controlado por la marca:** independientemente de quién es tu público, este va a estar en alguna red social.”

- **“Posibilidad de divulgación para empresas con bajo presupuesto:** a diferencia de los medios tradicionales, anunciar en las redes sociales tiene un costo más bajo, además de la ventaja de que en la web es mucho más fácil medir los resultados;”
- **“Información en tiempo real:** las redes sociales hacen que se puedan enviar mensajes urgentes de la marca en un canal oficial. Esto es muy importante en el caso de la gestión de una crisis, por ejemplo, en el que es necesario que la marca se posicione rápidamente, evitando así que tome mayores proporciones.”

Redes sociales y sus tipos

Uno puede creer que las redes sociales son iguales, pero no es así. De hecho, por lo común se parten en varios tipos, de acuerdo con el propósito de los clientes al crear un perfil. Y, la misma red social puede ser de más de un tipo. La clasificación más frecuente es:

- **Red social de relaciones:**

“Puedes estar pensando: “¿Pero el propósito de las redes sociales no es justamente relacionarse?”. De hecho, ese es el objetivo de la mayoría de ellas, pero hay algunas que están especialmente enfocadas en eso.

El caso más conocido es Facebook, cuyo propósito, al menos en su concepción, era el de conectar personas. Pero podemos citar innumerables otras redes, que

también encajan en los otros tipos, como Instagram, LinkedIn, Twitter, Google+ etc.”

- **Red social de entretenimiento:**

“Las redes sociales de entretenimiento son aquellas en las que el objetivo principal no es relacionarse con las personas, sino consumir contenido.

El ejemplo más icónico es YouTube, la mayor plataforma de distribución de vídeos del mundo, en la que el objetivo es publicar y ver vídeos. Otro caso es el de Pinterest, en el que las personas publican y consumen imágenes.”

- **Red social profesional:**

“Son aquellas en que los usuarios tienen como objetivo crear relaciones profesionales con otros usuarios, divulgar proyectos y conquistas profesionales, presentar su currículum y habilidades, además de conseguir indicaciones, empleos, etc.

LinkedIn es la red social profesional más conocida y utilizada, pero hay otras que también vienen conquistando espacio, como Bebee, Bayt, Xing y Viadeo. Adicionalmente, otras redes que no son exclusivamente profesionales también se han utilizado para este fin, como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y Pinterest.”

- **Red social de nicho:**

“Las redes sociales de nicho son aquellas dirigidas a un público específico, ya sea una categoría profesional o personas que tienen un interés específico en común. Uno de los casos más emblemáticos es el de TripAdvisor, donde los usuarios atribuyen notas y comentarios a atracciones relacionadas con el sector gastronómico y turístico.

Otros casos son DeviantArt o Behance, comunidades en la que artistas visuales promueven sus trabajos.”

Existe también Goodreads, una red social para lectores, que pueden hacer reseñas de libros y recomendarlos.

Estos son sólo algunos de los ejemplos más populares de redes sociales de nicho. El campo es bastante amplio.

Las redes sociales para los negocios

En caso que aún no hayas abierto perfiles sociales para tu empresa será porque desconoces las ventajas y virtudes que poseen las redes sociales a tu organización. Aquí tenemos los más importantes:

- **Se refiere a otro canal de comunicación:**

Si deseas clientes satisfechos debes conocer lo que necesitan, qué interrogantes tienen cada día. Unas

redes sociales representan un buen canal de feedback directo donde se pueden conocer opiniones y dar soluciones con rapidez.

- **Aumenta el reconocimiento de marca:**

Al utilizar las redes sociales la organización se visibilizará más y permitirá el acceso a nuevos clientes. Asimismo, te tendrá un contacto por lo general caso a diario lo que ayudará a familiarizar la marca.

- **Incrementa la lealtad hacia la marca:**

La información del último “Estudio Anual de Redes Sociales en España, un 81% de los internautas españoles declara ser fan/seguir marcas a través de Redes Sociales, además para el 27% que una marca tenga perfil social le inspira más confianza.”

- **Proporciona novísimas posibilidades de venta:**

Todo contenido nuevo o publicación novísima es una ocasión para la venta o de recibir feedback de tus usuarios.

- **Mayor credibilidad:**

Teniendo un feedback más cercano y veloz con el usuario tendrás mayor credibilidad cada vez que

respuestas y emprendas de forma satisfactoria una opinión.

- **Aumenta el posicionamiento:**

Se sabe que las redes sociales de tu empresa representan una excelente herramienta para aumentar el posicionamiento web.

- **Mayor información para el consumidor:**

Es importante saber que las redes sociales casi siempre traen consigo transparencia y permite a los usuarios ubicarte y acerté diferente de tu competencia.

- **Favorecen la ayuda de otros partners:**

Es posible establecer actos y concertaciones específicas que sirvan y otorguen prestigio a uno y otro.

Redes sociales más usadas por los negocios

Son muchas las redes sociales que son usadas por las personas de toda condición social. Sin embargo, existen algunas redes sociales que se acomodan mejor para los negocios. Los dueños de las empresas en su constante búsqueda de medios para “vender” más hacen uso de estrategias y medios para lograr este propósito. Cuando se trata de los medios encontramos algunos que son uso común y de interés de los dueños

de los negocios. Mencionaremos sólo algunos de ellos que consideramos muy importantes.

- **La red social Facebook:**

La red social Facebook representa un modelo en medio de las redes sociales, asimismo, significa la red social más aceptada en el uso de las organizaciones. El ámbito de acceso representa un gran acercamiento para las pymes, que están en la búsqueda de ganancias y otros propósitos.

La red social Facebook, actualmente representa la mejor opción para las organizaciones empresariales. Posee aproximadamente 2.000 millones de clientes que se encuentran en situación de activos, mujeres y hombres proporcionalmente similares, no sólo se acerca a generaciones jóvenes sino también a personas mayores 35-54. Entre sus muchas utilidades puede:

- **Red social LinkedIn:**

Representa una red profesional que permite la exploración de nuevos usuarios y profesionales y permite las relaciones con marcas decisivas para la organización. “La audiencia con que cuenta es más de 335 millones de usuarios activos, de los que el 59% son hombres y un 41% son mujeres. La mayoría de su audiencia se encuentra entre los 25-34 años, seguido de los que están entre los 35-54 años.”

- **Red social Google:**

Tiene una forma de operar parecida a Facebook, lo que permite que las marcas se interrelacionen activamente con los usuarios. Esta red social permite orientar el contenido a clientes o usuarios, permitiéndoles más importancia los mensajes sugerentes para el posicionamiento web. “La audiencia que posee se caracteriza porque la mayoría de los usuarios son hombres (63%), comparados con las mujeres (37%). La audiencia es bastante menor que las del resto de redes sociales, la mayoría están entre los 18-34 años.”

- **La red social Twitter:**

La utilización de la red social Twitter por las organizaciones empresariales representa una función más institucional. Representan a muchas las organizaciones que interactúan con los clientes/usuarios por medio de la red social. Asimismo, de los mismos perfiles corporativos, las personas profesionales usan la red social Twitter con sus cuentas personales para construir la imagen propia y la de su organización a través de sus tweets.

- **La red social Pinterest:**

Representa una pizarra virtual que hace que los usuarios puedan “colgar” fotos, enlaces, etc., y organizarlos. Otras personas pueden señalar like, opinar y compartir con otros usuarios. La aceptación de esta red ha sobrepasado sus límites, “recibiendo sólo en una semana de diciembre 11 millones de visitas, cuarenta veces más del número de visitas recibidas seis meses antes. La mayoría de usuarios son mujeres (83%).”

- **YouTube:**

Debido a los tutoriales y video blogs, esta red social para divulgar vídeos se ha transformado en un elemento muy importante atraer consumidores. “Este sitio cuenta con proporciones similares de mujeres y hombres, pero se segmenta más por edad 45-54 (30%), 35-44 (22%) y 25-34 (18%).”

- **La red social Instagram:**

Se puede incorporar la red social Instagram cuya base son las imágenes y videos cortos que resulta ser muy usada por el usuario en donde los productos y servicios poseen mucha trascendencia y pueden mostrar novedades, servicios, productos, eventos, y demás que tengan que ver con lo visual.

Representa la cuarta red social más aceptada por las organizaciones y ésta es la red social Instagram, con un aumento exponencial en los últimos años que le ha permitido lograr superar a otras redes sociales

que contaban con más aceptación, como Pinterest. Instagram representa una red social en su totalidad visual y muy atractiva para publicitar productos o crear imágenes que puedan viralizarse.

- **WhatsApp:**

Esta red social móvil, cuya particularidad es la mensajería instantánea ha modificado la forma de comunicarnos y ha permitido que en la práctica haya desaparecido las llamadas telefónicas. logra enviar mensajes de texto, enlaces, emoticonos, fotos, vídeos y audio a otros usuarios o grupos. Actualmente, cuenta con 800 millones de usuarios activos.

Las diversas marcas están haciendo uso de este canal como un medio creíble para comunicarse con los usuarios en forma directa y personal. Logra enviar fotos de productos, novedades, ofertas, noticias, imágenes, vídeos y enlaces a páginas web. representa una buena plataforma para organizar concursos y otros.

Ventajas y desventajas de las redes sociales para los negocios.

• Las Redes Sociales y sus ventajas:

- Conoce a tus clientes

Dentro de las variadas oportunidades de las redes sociales más conocidas para tu negocio es que producen una cantidad enorme de información sobre de tus clientes en tiempo real. Todos los días se dan a conocer más de 500 millones de tuits, los botones de “me gusta” y “compartir” son tocados 3,200 millones en veces al día en Facebook y se comparten 495 millones de fotos, vídeos e historias en Instagram. alrededor de estos asombrosos datos existe una inmensa cantidad de información sobre los clientes: quiénes son, qué les gusta y qué piensan acerca de tu marca.

En caso que este dirigiendo la participación activa diaria y escuchando lo que se habla en las redes sociales, se estará en condiciones de reunir información importante acerca de tus clientes y podrás usarla para tomar decisiones de negocios más exitosos.

- Implementa una audiencia leal

En caso que tu presencia en las redes sociales sea fuerte, es más fácil que tus clientes te ubiquen y se comuniquen contigo. Es más, en el momento que

te conectas con tus clientes en las redes, se amplias tus oportunidades de aumentar la ubicación de consumidores y aumentar la fidelidad hacia tu marca.

- Logra resultados impresionantes con la publicidad social

Lo que se publicita en las redes sociales constituyen una forma barata de hacer conocido tu negocio y compartir lo que tienes. Asimismo, muestran opciones fuertes de orientación para que puedas conducir tu publicidad a un segmento particular que tenga una mayor posibilidad de adquirir tus productos o servicios.

Mejor aún, con nuevas herramientas como el Facebook Pixel puedes conseguir darle seguimiento a aquel segmento que vieron tu publicidad, incluso días posteriores de que lo que se anunciaron. Ello servirá para obtener más información dirigida a tus conversiones. En este sentido se constituye en una de las oportunidades de las redes sociales exclusivas a este tipo de medio. Anteriormente existía una dependencia de los resultados obtenidos de ventas para calificar las consecuencias de nuestras campañas, resultados que no podían demostrar una atribución directa.

- Tu tasa de conversión puede ser mejorada

Se sabe que las redes sociales aumentan las ventas y la posición de tus proyectos comerciales por medio de acciones regulares y excelente servicio al cliente.

- Reditúate ofreciendo un servicio al cliente

Inclusive si no usas las redes sociales, la mayor parte de tus clientes creerán que si lo haces. En la actualidad, más del 67 por ciento del público consumidor acogen servicio al cliente por medio de las redes sociales. El público usuario aspiran respuestas veloces y disponibilidad 24/7 y las empresas que ofrecen ambas tienen las mayores posibilidades de ganar.

En este sentido, esta se constituye en una de las oportunidades de las redes sociales que más te puede producir, ya que no sólo va a mejorar tus beneficios, sino que al dar un excelente servicio vas a poder producir relaciones importantes con tus clientes.

- Debes aumenta el intercambio de tu página web

Se sabe que una de las ventajas más importantes de utilizar las redes sociales en los negocios es que te permiten aumentar el intercambio de tu página web. Las redes sociales además de permitir que tu visibilidad de búsqueda aumente en relación a la

cantidad de veces, también dirigen personas a tu página web.

Citando un ejemplo, si casi todas las personas que están en Hootsuite en Twitter retuitean esta información, es más casi seguro que ocupe una ubicación más alta en la página de efectos del motor de búsqueda de Google.

- Indaga a tus competidores

Con la administración de las redes sociales se pueden lograr datos importantes sobre tus adversarios. Esta inteligencia te posibilitará tomar resoluciones en tus negocios estratégicas que te permitirán estar por sobre ellos. Por citar, estas en condiciones de crear canales de búsqueda en Hootsuite para administrar palabras clave dentro del negocio; así veras menciones hechas a los nombres y productos de tus adversarios e incluso los que consideras tuyos. Justificado en tus efectos de búsqueda, puedes aumentar las ofertas de productos, servicios o contenido en las que ellos están errando.

- Transmite contenido fácil y rápido

Anteriormente, los mercadólogos se desafiaban al reto de garantizar que su contenido encontrara a sus clientes en el menor tiempo posible. Con el apoyo de las redes sociales, sobre todo, cuando se trata de distribuir contenido sobre tu negocio o

para el arreglo de contenidos, todo lo que se necesita hacer es difundir en las redes sociales.

Se sabe que el tiempo de respuesta se constituye en una de las principales oportunidades de las redes sociales. Tratándose de comprender el efecto de un proceso, la respuesta positiva/negativa a un mensaje o incluso para la producción de proyectos comerciales, todo está a un paso de distancia y a tan sólo unos cuantos minutos.

- El Geomarketing

Constituye una herramienta fácil de utilizar la geolocalización de un público específico para destinarles un mensaje. Las redes sociales como Facebook y Twitter poseen herramientas que te facilitan comunicar mensajes correctos a tu público. Así, en Hootsuite se puede orientar datos de Twitter a públicos en algunos países, o enviar contenidos desde Facebook y páginas de los negocios en LinkedIn a grupos particulares a partir de sus límites geográficos y demográficos. Asimismo, puedes usar la herramienta de geofocalización de Hootsuite para ubicar pláticas importantes para tu marca.

- Forma relaciones

Debemos tener claro que las redes sociales no constituyen un espacio para gritar un mensaje de ventas de tu empresa, por el contrario, representa

un canal bidireccional que te da la oportunidad de mejorar relaciones con tu público. Así tenemos, que las redes sociales hacen que las marcas de turismo aporten un diálogo con los pasajeros, lo que contribuye a crear contactos con los usuarios antes, durante y después de que hayan separado un viaje con la empresa. Este tipo de plática en las redes sociales entre negocios y clientes representa algo que la publicidad tradicional no puede lograr.

- **Las Redes Sociales y sus desventajas:**

- **Las redes sociales**

- Una de las primeras desventajas de las redes sociales constituye la mayor desventaja de las redes sociales. Sí, estamos hablando del opportunity costo de la oportunidad suprimida que tiene para una empresa. Se refiere que, al no tener una presencia social, las organizaciones de negocios están ocurriendo la posibilidad de contactarse con un público internacional, o bien, un público local pero demasiado segmentada.

3.3.Bases conceptuales

3.3.1. La comunicación

La pregunta de rigor es “qué es comunicación”. De hecho, responder a la pregunta, desde una dimensión académica, sugiere una intrincada relación de disciplinas y, coloquialmente, una vaguedad de pensamientos que en la

marcha se complejizaría aún más. Cotidianamente, transmitimos ideas, pensamientos, emociones, acciones, conocimientos y un largo etcétera, asociado a tipos de comunicación en una variedad de elementos comunicativos involucrados en cada proceso comunicativo.

Por lo tanto, la comunicación es en esencia transmisión, pero a la comunicación no es posible entenderla solo por el hecho de transmitir algo a alguien, es preciso definir dos componentes más; primero, una identificación de los elementos que entran en acción cada vez que nos comunicamos y, segundo, una secuencia que reproduzca constantemente la dinámica de la comunicación.

3.3.2. Teoría de las redes sociales

La Teoría de Redes Sociales cuyos orígenes se pueden remontar a los años 30 y 40 ha recibido, hasta su configuración actual, influencias diversas provenientes básicamente de la antropología, de la psicología, de la sociología y de la matemática, de este último para su formalización. Es además una teoría en la que su desarrollo metodológico y formal no han sido independientes del teórico y conceptual, por ello constituye un buen paradigma de un tipo de aproximación en la que teoría, aparato conceptual, métodos y técnicas de investigación están mutuamente sostenidos y vinculados. Desde su origen su vocación metodológica ha sido claramente estructural, aunque no por ello se ha de asimilar únicamente a las aproximaciones macro, al contrario, es posiblemente en el universo de lo micro y en

las relaciones entre macro y micro donde ha sido más fecunda y utilizada. Queda la duda y pregunta de si es realmente una concepción aparte de las estructurales, p.e. de las existentes en la sociología o en la antropología, o simplemente no es más que otra manera de llamar diferentemente a los mismo. La perspectiva innovadora que aporta es la relacional, es decir aquella en que los vínculos o relaciones entre entidades, nodos, son la unidad básica de análisis contrariamente a lo que es habitual en la perspectiva atributiva de los análisis estructurales empíricos. Los años 70 y 80 han supuesto para la Teoría de Redes un gran avance. Con todo subsisten dificultades por solventar y lagunas por llenar, incluso podría hablarse de un cierto defraude o insatisfacción producidos en cuanto a lo que pudo significar como promesa. En este artículo se hace una introducción a la Teoría de Redes conscientes de las limitaciones que supone, para otro momento o lugar se aportarán análisis empíricos.

3.3.3. Las redes personales

(Madariaga, C., Abello, R. Y Sierra, O., 2009), sostiene que las redes personales se refieren a los individuos con los que se intercambia bienes y servicios de forma inmediata de Redes sociales: un ejercicio caracterológico data excluyendo relaciones de tipo comercial. En las redes personales o egocéntricas los intercambios son esencialmente de tipo diádico y la intensidad del intercambio está definida por la distancia de los elementos la cual a su vez se subordina a por tres factores como lo son lo social, lo físico y lo psicológico. Distancia social:

se refiere a las prescripciones socialmente establecidas para el desarrollo del intercambio entre los individuos (p. e., hermanos, padres e hijos, amigos). Distancia física: esencialmente se refiere a la intensidad del intercambio en función de la cercanía o lejanía que tienen los miembros de la red. Entre más lejana es la ubicación de un elemento menor será la intensidad del intercambio y todo lo contrario cuando la ubicación es cercana. (Lomnitz, 2008), considera que una mayor posibilidad de interactuar con otros influye positivamente en el desarrollo de confianza, lo cual sustenta las posibilidades del intercambio.

3.3.4. Las redes profesionales

Este tipo de redes han contribuido a fomentar el concepto de “networking” entre las Pymes y mandos intermedios en el caso de las empresas más grandes. Su valor agregado es que permiten ir desarrollando una amplia lista de contactos profesionales, tanto para intercambios comerciales como para interacción y búsquedas de oportunidades entre las personas. Normalmente, los usuarios que ingresan a estas redes incluyen una descripción de su hoja de vida, lo cual constituye el punto de partida en sus interacciones posteriores. Todas estas plataformas cuentan con un buscador interno que nos permite rastrear la base de contactos por el nombre de la persona que buscamos o por el nombre de la empresa o universidad. Los usuarios a su vez pueden integrarse entre sí de acuerdo con sus expectativas, gustos y preferencias.

3.3.5. El cliente

Un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra es el comprador y quien consume es el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), “el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios”.

Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), “el cliente es una persona que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el consumidor final)”.

Según el diccionario de Marketing, de Cultura S.A., “cliente es la persona y organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien adquirido o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Es la parte de la población más importante de la compañía”.

3.3.6. Calidad percibida

La calidad percibida es “la calidad que un consumidor cree que tiene un producto” (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo), que puede o no coincidir con la calidad objetiva, ya que tiene que ver con la percepción, un criterio completamente subjetivo.

La calidad percibida es la calidad que tiene un producto o servicio según la percepción del cliente. Es un criterio subjetivo y no tiene por qué coincidir con la calidad real u objetiva, que se basa en datos tangibles como las materias primas, el proceso de fabricación, la garantía o el servicio de postventa, etc.

3.3.7. Valor percibido

El valor percibido y el precio. El valor percibido por los clientes es clave en el éxito de las empresas. Únicamente si estamos convencidos de que algo vale su precio hacemos la compra. Es decir, compramos por motivos subjetivos y en base a la información que tenemos respecto a ese producto o servicio.

Sabemos que el valor percibido se describe en la percepción de lo que se recibe y se paga a cambio. Para mejorar este valor debemos actuar sobre los siguientes factores: Accesibilidad, Comunicación, Participación del cliente, Incorporar servicios añadidos, Programar acciones para mejorar la percepción de los atributos críticos, Empleados con orientación al consumidor.

Además, debemos tener en cuenta que: Hay que entender que cada cliente tiene necesidades y actitudes distintas y por tanto -potencialmente- precios distintos. El trabajo del vendedor de servicios consiste en entender claramente estas necesidades, y así poder resolver con una solución adaptada la problemática del cliente.

No quedan dudas que el conocimiento de las ventajas competitivas de la oferta es un punto sumamente importante para la concretización de la venta de un servicio. Este conocimiento se obtiene tras la realización permanente del Análisis del entorno externo de la empresa (Competencia, Clientes actuales y potenciales).

3.3.8. Expectativas del cliente

Las expectativas del cliente son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño. El conocimiento de las expectativas, de esas creencias es fundamental para el marketero diseñador de servicio.

3.3.9. Satisfacción del cliente

Es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas.

También resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

Al considerar seriamente cualquiera de las dos definiciones, surge con nitidez la importancia fundamental que tiene para una organización conocer la opinión de sus clientes, lo que le permitirá posteriormente establecer acciones de mejora en la organización.

3.3.10. Quejas del cliente

Expresión de insatisfacción hecha a una organización, con respecto a sus productos (UNE-ISO 1002:2004). Una reclamación es igualmente una expresión de insatisfacción hecha a una organización con respecto a sus productos pero que pide o pretende algún tipo de compensación.

Una queja es una expresión que denota molestia, disgusto o dolor. Cuando una persona o ser vivo reciben un golpe o es agredido física o moralmente, la respuesta que este da es una queja inmediata con el fin de repeler y evitar el daño.

3.3.11. Fidelidad del cliente

La lealtad del cliente es una pieza clave para el rendimiento de una empresa, lógicamente. En el ámbito del marketing, la fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales.

El cliente compra en tu empresa solamente cuando encuentra una promoción, un programa de fidelidad o

¿aun cuando el precio y los productos son los mismos que la competencia?

Para la fidelidad del cliente, es necesario la búsqueda constante por programas de fidelidad, sea a través de puntos o recompensas. La fidelidad está más relacionada a la traición, pero como en los negocios, las personas son libres de elegir, no existe traición en salir a buscar otra alternativa para comprar.

Entretanto, si esa elección se basa en el concepto de buena atención, la empresa que tiene como misión elevar su status por otros elementos que no estén conectados a precio o programas, se convierte en lealtad.

CAPÍTULO VI. MARCO METODOLÓGICO

4.1. Ámbito de estudio

Esta investigación geográficamente se ubica en la ciudad de Huánuco, la parte céntrica. Abarca un espacio en el que se encuentran negocios similares y también de otro tipo (chifas, comida rápida, restaurantes, etc.). Por último, la afluencia de público mayoritaria si comparamos con los de otros lugares de la ciudad, lo que favorece a los propósitos de venta de la pollería Shorton Grill.

4.2. Tipo y nivel de investigación

Tipo de investigación:

Permite darle la dimensión al nivel de acuerdo a los objetivos establecidos, el tipo de investigación determina la manera de cómo el investigador abordara el evento de estudio, de acuerdo a las técnicas, métodos, instrumentos y procedimientos propios de cada uno. Por ello, esta investigación es exploratorio, descriptivo, explicativo, y, sobre todo, es aplicativo, por cuanto, a partir de los resultados de la investigación, se van a proponer recomendaciones prácticas para mejorar los resultados de la pollería “Shorton Grill” y la de otros negocios similares.

Nivel de investigación:

Se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno o un evento de estudio. En este sentido, esta investigación, por las

características que reúne, es de carácter exploratorio, descriptivo y correlacional.

4.3. Población y muestra

4.3.1. Descripción de la muestra

(Tamayo, 2003), señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

A partir de esta precisión metodológica, se ha determinado que la población está integrada por el público consumidor de la Pollería Shorton Grill, los mismos que en número son 9 600 al mes, según información proporcionada por la empresa, es decir, aquellos que asisten con frecuencia al negocio.

La población de trabajo estuvo conformada por el público consumidor de la pollería Shorton Grill. Se trata de personas que visitan con frecuencia esta pollería y se han formado una opinión en relación al servicio que prestan. De preferencia se han seleccionado a personas mayores de edad cuya opinión puede ser como válida.

4.3.2. Muestra y método de muestreo

El tipo de muestreo a utilizado es el aleatorio simple, debido a que las características de la población de estudio son

parecidas; así como nos permite un grado de representatividad bastante alto. Bajo este razonamiento Metodológico se ha propuesto encontrar una parte de la población de estudio, lo que significa que se determinará la muestra haciendo uso de la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{4 \times P \times Q \times N}{E^2 (N-1) + 4 \times P \times Q}$$

Donde:

n = Número de elementos de la muestra a determinar

4 = Nivel de confianza elegido

P = Tanto por ciento sumado a la característica investigada

Q = Es igual a 100 – P

N = Población

E = Error de estimación admitida &

& = Siendo el máximo a considerar en Ciencias Sociales el 6%

Siendo la muestra de **270** clientes que asisten con frecuencia a la pollería Shorton Grill.

4.3.3. Criterios de inclusión y exclusión

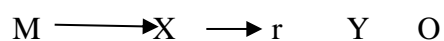
La población tomada en cuenta, son los usuarios del servicio que ofrece la pollería “Shorton Grill”. También son tomados en cuenta los propietarios y/o profesionales que administran este negocio.

No se toman en cuenta en esta investigación, los proveedores y todos aquellos que intervienen de manera indirecta en el negocio. Se refiere básicamente al personal de la municipalidad, la SUNAT, Ministerio de Salud, etc.

4.4. Diseño de investigación

El diseño de investigación es un conjunto de métodos y procedimientos utilizados al coleccionar y analizar medidas de las variables especificadas en la investigación del problema de investigación. El diseño de investigación es el marco que ha sido creado para encontrar respuestas a las preguntas de investigación.

Por las características y naturaleza del objeto de estudio y las hipótesis a ser contrastadas, la investigación se ubica en el diseño No experimental, relacionados con nuestro tema de investigación; ya que no se construye ninguna situación, sino que se observa situaciones ya existentes y, a la vez es transaccional porque los datos recolectados son para un solo momento en un tiempo único (Sampieri, 1998:85), cuyo esquema es el siguiente:



Leyenda:

M = impacto en el servicio al cliente.

X = Implementación

Y = Redes sociales

r = relación entre variables

O = Observación de las variables

4.5. Técnicas e instrumentos

4.5.1. Técnicas

- A. El fichaje**, utilizado en la formulación del marco teórico. Asimismo se usó para determinar las fuentes de información y acopiar datos complementarias. Lo más importante el fichaje permitió registrar información valiosa que puede pasar de manera involuntaria desapercibida.
- B. La Encuesta**, que sirvió para acopiar información de las personas consideradas clientes frecuentes de la pollería “Shorton Grill”. Se tuvo sumo cuidado por capturar información por este medio; para ello, se solicitó el apoyo de encuestadores debidamente capacitados y, sobre todo, confiables.
- C. La Entrevista**, que se utilizó a especialistas acerca de la temática. Asimismo, la entrevista se aplicó a los administradores y/o propietarios del negocio. Si fuera posible, también se han entrevistado a algunas autoridades que de alguna forma tienen que ver con el negocio.
- D. Las Técnicas Estadísticas**, se utilizaron para la tarea del procesamiento y análisis de los datos recabados a través de la entrevista, la encuesta y otros medios. Se tuvo cuidado por usar técnicas estadísticas que contribuyan a procesar adecuadamente los datos.

4.5.2. Instrumentos

4.5.2.1. Validación de los instrumentos para la recolección de datos

VER EN ANEXOS

4.5.2.2. Confiabilidad de los instrumentos para la recolección de datos

En esta investigación, el grado de confiabilidad de los instrumentos utilizados para la recolección de los datos es alta, esto debido a que su estructuración de variables así lo exigía. La información recabada, se refiere a los principales actores de la problemática y, esta respaldada ampliamente por el soporte estadístico.

4.6. Técnicas para el procesamiento de datos

Siendo esta parte de la investigación muy importante por cuanto se trata de procesar adecuadamente los datos. Entonces, para el análisis de la información a recabar con el criterio de dar mayor objetividad a esta investigación, fueron tratados de la siguiente manera:

En primer lugar, se vaciaron las fichas de investigación; luego, se pasaron por un proceso de crítica, y quedó únicamente los datos confiables, los cuales se codificaron y tabularon de acuerdo al orden esquemático para la presentación del informe final. En segundo lugar, se hizo el análisis siguiendo el procedimiento del método antes señalado. Finalmente, se elaboró el Informe Final siguiendo las normas de redacción y ortografía.

El plan de tabulación se hizo con la finalidad de determinar qué resultados de variables se presentaron y qué relaciones entre esas variables son necesarios procesar, a fin de dar respuesta al problema y objetivos planteados en el proyecto de investigación. Este proceso se hizo con sumo cuidado a fin de responder los propósitos de estudio que se están trazando. La información se registró en un formato de captura (encuesta – ficha de recolección de datos), para almacenarse posteriormente en una base de datos (Microsoft Excel). Asimismo, se hizo uso de las técnicas estadísticas a fin de contrastar datos encontrados y los de otras investigaciones.

4.7. Aspectos éticos

Se ha tomado muy en cuenta la ética en investigación, respetando los protocolos, las fuentes bibliográficas, los derechos de autor y, sobre todo, se ha solicitado el consentimiento a los encuestados para aplicar el instrumento de investigación. (VER EN ANEXO)

CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Análisis descriptivo

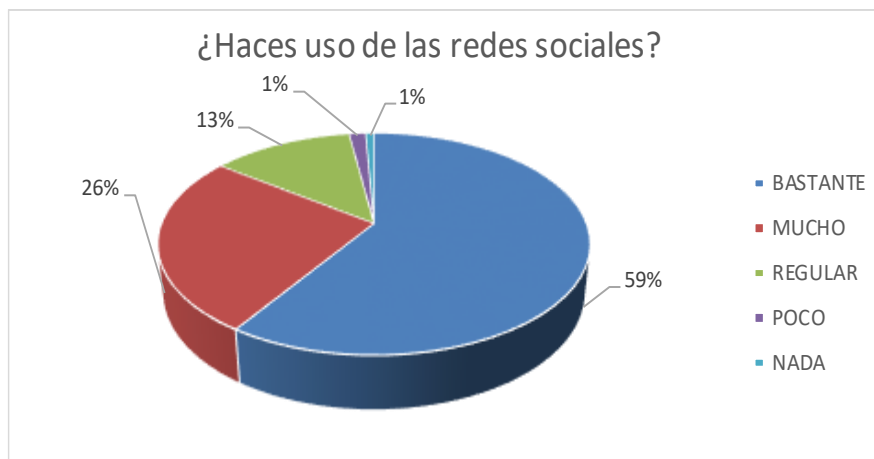
Tabla 01

¿Hace uso de las redes sociales?

ESCALA VALORATIVA	N°	%
BASTANTE	160	59%
MUCHO	70	26%
REGULAR	34	13%
POCO	4	1%
NADA	2	1%
TOTAL	270	100%

FUENTE: Elaboración propia. 2019

Figura 01



Ante la pregunta al encuestado si hace uso de las redes sociales, respondieron: el 59% dijo bastante, el 26% manifestó mucho, el 13% manifestó como regular; mientras que, el 2% restante respondió poco o nada. Lo significativo en estas respuestas es que, el 85% de los encuestados hacen uso de las redes sociales, confirmándose con ello la tendencia expresada en varios estudios.

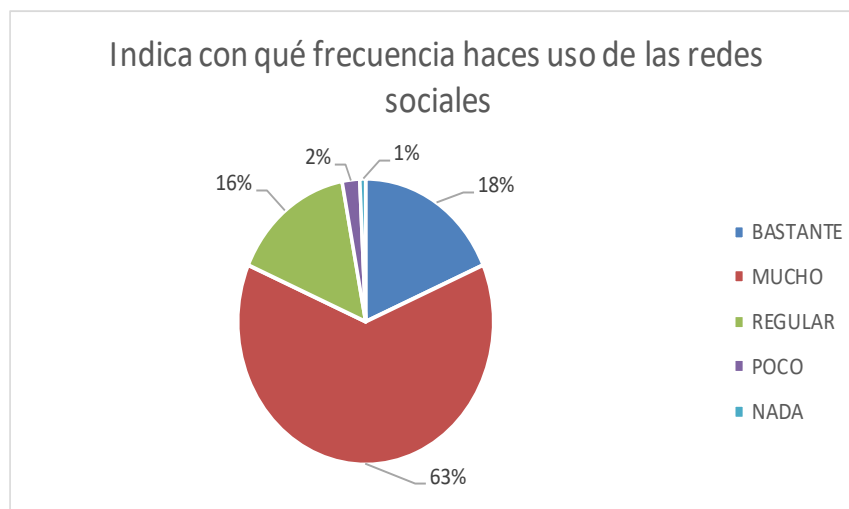
Tabla 02

Indica con qué frecuencia haces uso de las redes sociales

ESCALA VALORATIVA	N°	%
BASTANTE	50	19%
MUCHO	170	63%
REGULAR	42	16%
POCO	6	2%
NADA	2	1%
TOTAL	270	100%

FUENTE: Elaboración propia. 2019

Figura 02



Ante

la pregunta acerca de la frecuencia que usa las redes sociales, los encuestados respondieron: El 19% dijo bastante, el 63% manifestó mucho, el 16% señaló regular, y el 3% dijo poco y nada. Se repite la tendencia de las respuestas dadas en el cuadro anterior, es decir que el 82% de los encuestados dijo que hacen uso de las redes sociales, confirmándose una vez más lo señalado líneas arriba.

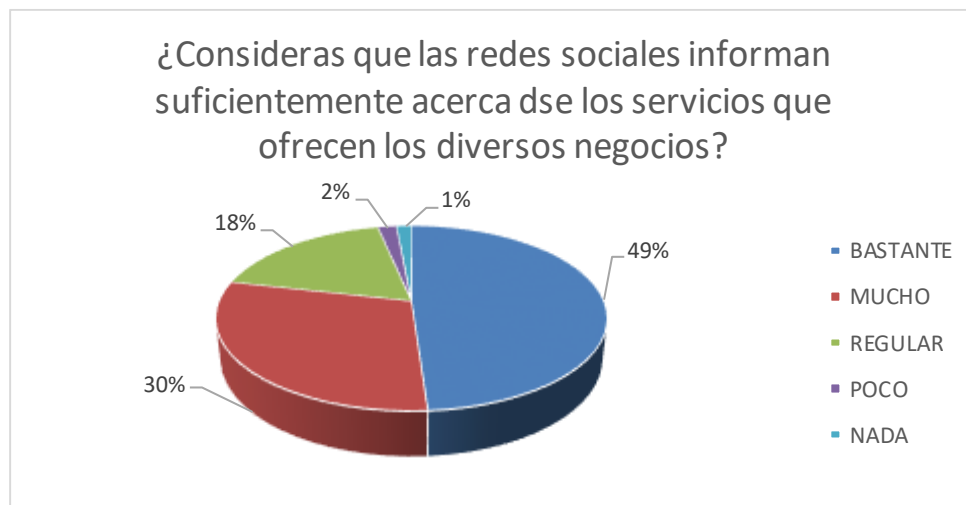
Tabla 03

¿Consideras que las redes sociales informan suficientemente acerca de los servicios que ofrecen los diversos negocios?

ESCALA VALORATIVA	N°	%
BASTANTE	132	49%
MUCHO	80	30%
REGULAR	49	18%
POCO	5	2%
NADA	4	1%
TOTAL	270	100%

FUENTE: Elaboración propia. 2019

Figura 03



Cuando se les preguntó si las redes sociales informan suficientemente acerca de los servicios que ofrecen los diversos negocios, respondieron lo siguiente: el 49% dijo bastante, el 30% manifestó mucho, el 18% señaló regular y el restante 3% respondió poco y nada. Es decir, mayoritariamente (79%) consideran que, las redes sociales son útiles para informar acerca de los negocios.

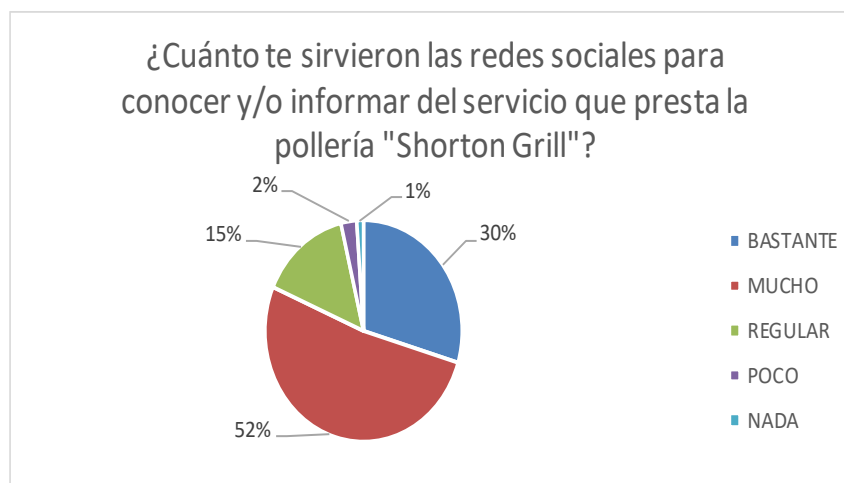
Tabla 04

¿Cuánto te sirvieron las redes sociales para conocer y/o informar del servicio que presta la pollería “Shorton Grill”?

ESCALA VALORATIVA	N°	%
BASTANTE	80	30%
MUCHO	140	52%
REGULAR	40	15%
POCO	7	3%
NADA	3	1%
TOTAL	270	100%

FUENTE: Elaboración propia. 2019

Figura 04



Al encuestado se le preguntó si las redes sociales le sirvieron para conocer o informarse acerca de los servicios que presta la pollería “Shorton Grill”, los mismos respondieron: el 30% dijo bastante, el 52% manifestó mucho, el 15% señaló regular y el 4% dijo poco y nada. Se evidencia que 82% de los usuarios señalan que las redes sociales le sirvieron para conocer a esta pollería, dato a tomar en cuenta.

Tabla 05

Indica, si el uso de las redes sociales te genera un gasto adicional en tu presupuesto

CUADRO N° 05		
INDICA, SI EL USO DE LAS REDES SOCIALES TE GENERAN UN GASTO ADICIONAL EN TU PRESUPUESTO.		
ESCALA VALORATIVA	N°	%
BASTANTE	20	7%
MUCHO	45	17%
REGULAR	55	20%
POCO	40	15%
NADA	110	41%
TOTAL	270	100%

FUENTE: Elaboración propia. 2019

Figura 05



Ante

la pregunta acerca de si el uso de las redes sociales le generan un gasto adicional, los encuestados respondieron: el 7% dijo bastante, el 17% señaló mucho, el 20% manifestó regular, el 15% dijo nada y el 41% respondió nada. Aquí se observa que el encuestado mayoritariamente no considera como gasto adicional el uso de las redes sociales.

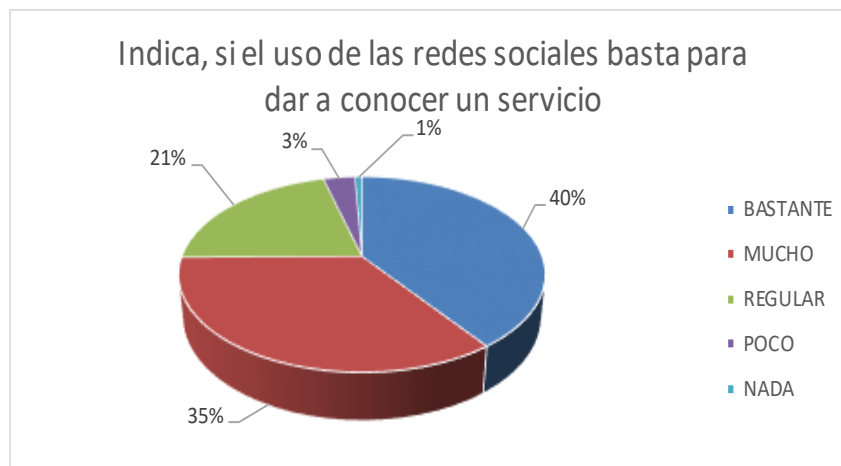
Tabla 06

Indica, si el uso de las redes sociales basta para conocer un servicio

ESCALA VALORATIVA	N°	%
BASTANTE	108	40%
MUCHO	94	35%
REGULAR	57	21%
POCO	9	3%
NADA	2	1%
TOTAL	270	100%

FUENTE: Elaboración propia. 2019

Figura 06



También se les preguntó si las redes sociales bastan para dar a conocer un servicio, los encuestados respondieron: el 40% dijo bastante, el 35% manifestó mucho, el 21% señaló regular, por último, el 4% respondió poco y nada. Aquí los encuestados respondieron en su gran mayoría (75%) que las redes sociales sirven para dar a conocer un servicio.

Tabla 07

¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de la pollería “Shorton Grill”, la red social Facebook

ESCALA VALORATIVA	Nº	%
BASTANTE	150	43%
MUCHO	105	30%
REGULAR	76	22%
POCO	16	5%
NADA	3	1%
TOTAL	350	100%

FUENTE: Elaboración propia. 2019

Figura 07

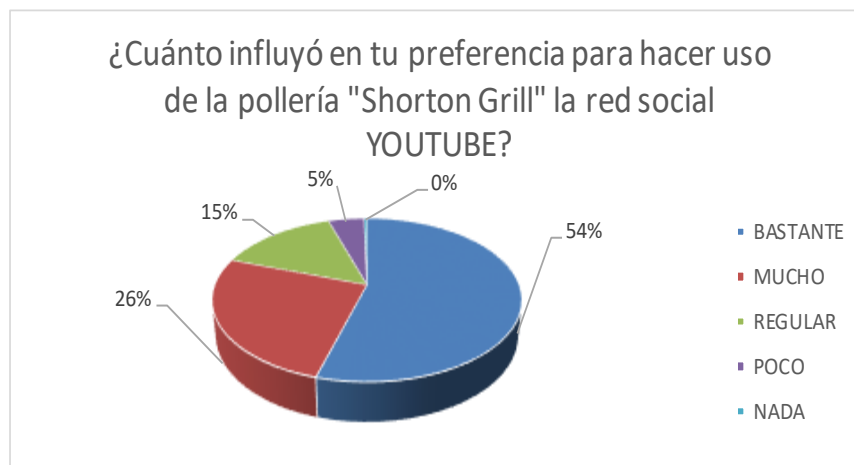
Según la Tabla 07, y ante la pregunta de cuanto influyó la red social FACEBOOK para hacer uso de la pollería “Shorton Grill, el 43% dijo bastante, el 40% manifestó mucho, el 22% señaló regular, y el 6% respondió poco y nada. Estos datos reflejan la importancia que tiene esta red para “convencer” o “animar a los comensales para hacer uso de esta pollería.

Tabla 08

¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de la pollería “Shorton Grill, la red social YouTube

ESCALA VALORATIVA	N°	%
BASTANTE	147	54%
MUCHO	70	26%
REGULAR	40	15%
POCO	12	5%
NADA	1	0%
TOTAL	270	100.0

FUENTE: Elaboración propia. 2019

Figura 08

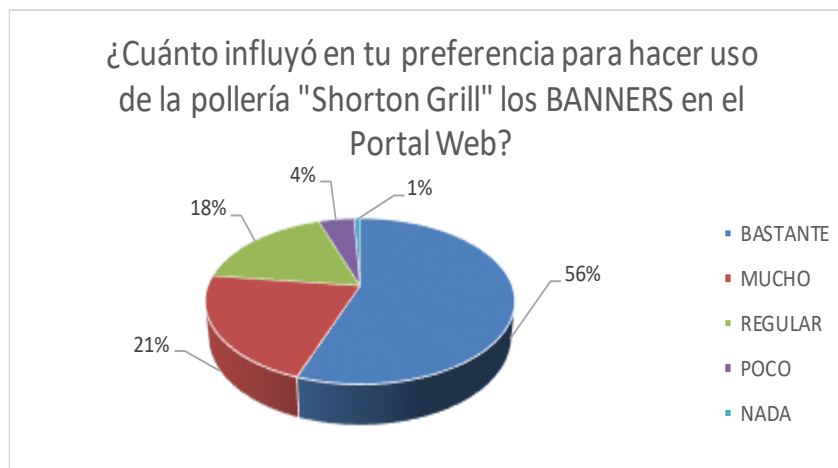
Según la Tabla 08, y ante la pregunta de cuanto influyó la red social YOUTUBE para hacer uso de la pollería “Shorton Grill”, el 54% dijo bastante, el 26% manifestó mucho, el 15% señaló regular, y el 5% respondió poco y nada. Estos datos reflejan también la importancia que tiene esta red para “convencer” o “animar a los comensales para hacer uso de esta pollería.

Tabla 09

¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de la pollería “Shorton Grill” los Banners en el portal Web?

ESCALA VALORATIVA	N°	%
BASTANTE	150	56%
MUCHO	58	21%
REGULAR	48	18%
POCO	12	4%
NADA	2	1%
TOTAL	270	100%

FUENTE: Elaboración propia. 2019

Figura 09

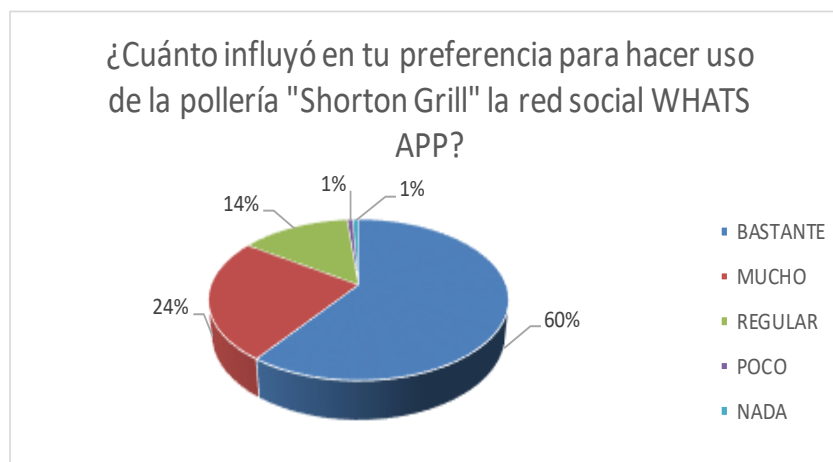
Según la Tabla 09, y ante la pregunta de cuanto influyeron los BANNERS EN EL Portal Webb para hacer uso de la pollería "Shorton Grill", el 56% dijo bastante, el 21% manifestó mucho, el 18% señaló regular, y el 5% respondió poco y nada. Como en los anteriores estos datos reflejan también la importancia que tiene el Portal Webb para animar a los comensales para hacer uso de esta pollería.

Tabla 10

¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de la pollería "Shorton Grill", la red social WhatsApp

ESCALA VALORATIVA	N°	%
BASTANTE	162	60%
MUCHO	66	24%
REGULAR	38	14%
POCO	2	1%
NADA	2	1%
TOTAL	270	100%

FUENTE: Elaboración propia. 2019

Figura 10

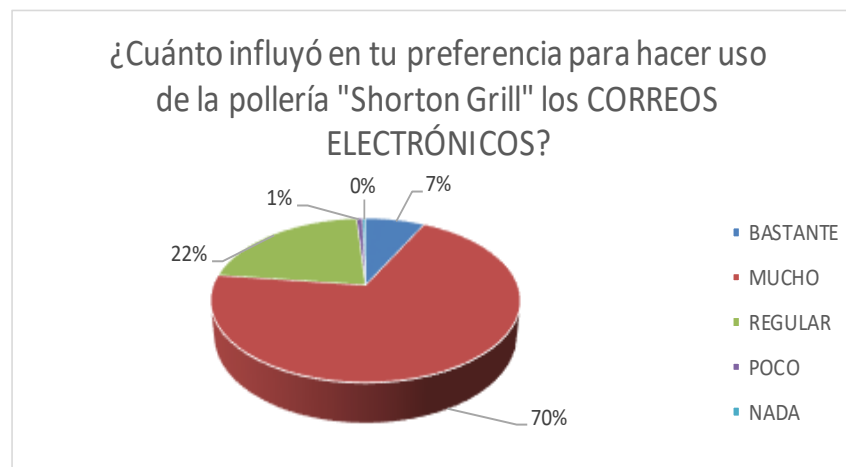
Según la Tabla 10, y ante la pregunta de cuanto influyó la red social WHATS APP para hacer uso de la pollería "Shorton Grill", el 60% dijo bastante, el 24% manifestó mucho, el 14% señaló regular, y el 2% respondió poco y nada. Estos datos reflejan también la importancia que tiene esta red social para permitir a los comensales para hacer uso de esta pollería.

Tabla 11

¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de la pollería "Shorton Grill" los correos electrónicos?

ESCALA VALORATIVA	N°	%
BASTANTE	20	7%
MUCHO	188	70%
REGULAR	59	22%
POCO	2	1%
NADA	1	0%
TOTAL	270	100%

FUENTE: Elaboración propia. 2019

Figura 11

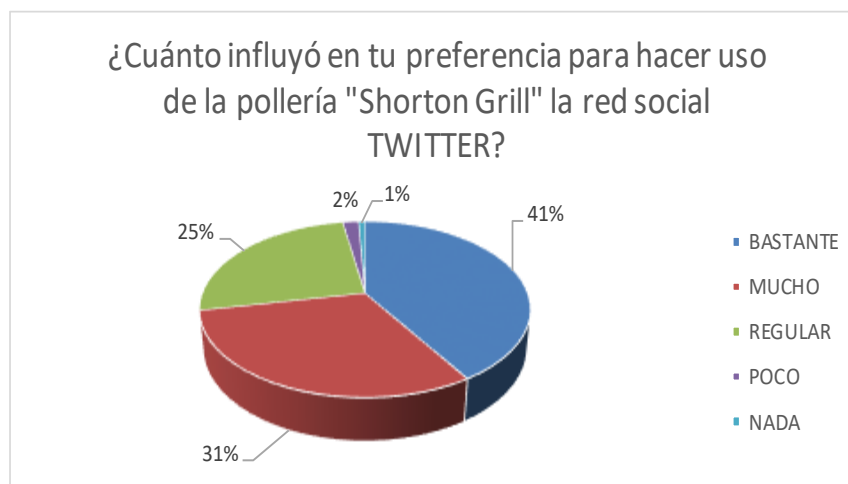
Según la Tabla 11, y ante la pregunta de cuanto influyeron los CORREOS ELECTRÓNICOS para utilizar los servicios de la pollería “Shorton Grill, el 7% dijo bastante, el 70% manifestó mucho, el 22% señaló regular, y el 1% respondió poco y nada. En este caso hay una pequeña variación acerca del uso de los correos electrónicos, la mayoría se inclina por mucho y regular, que también es importante.

Tabla 12

¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de la pollería “Shorton Grill” la red social Twitter

ESCALA VALORATIVA	N°	%
BASTANTE	111	41%
MUCHO	83	31%
REGULAR	69	26%
POCO	5	2%
NADA	2	1%
TOTAL	270	100%

FUENTE: Elaboración propia. 2019

Figura 12

Según la Tabla 12, y ante la pregunta de cuanto influyó la red social TWITTER para hacer uso de la pollería “Shorton Grill, el 41% dijo bastante, el 21% manifestó mucho, el 26% señaló regular, y el 3% respondió poco y nada. Un abrumador 97% de los encuestados valoran el uso de esta red para identificar y animarse por visitar esta pollería.

Tabla 13

¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de la pollería

“Shorton Grill” la red social LinkedIn

ESCALA VALORATIVA	Nº	%
BASTANTE	108	40%
MUCHO	88	32%
REGULAR	69	26%
POCO	3	1%
NADA	2	1%
TOTAL	270	100%

FUENTE: Elaboración propia. 2019

Figura 13

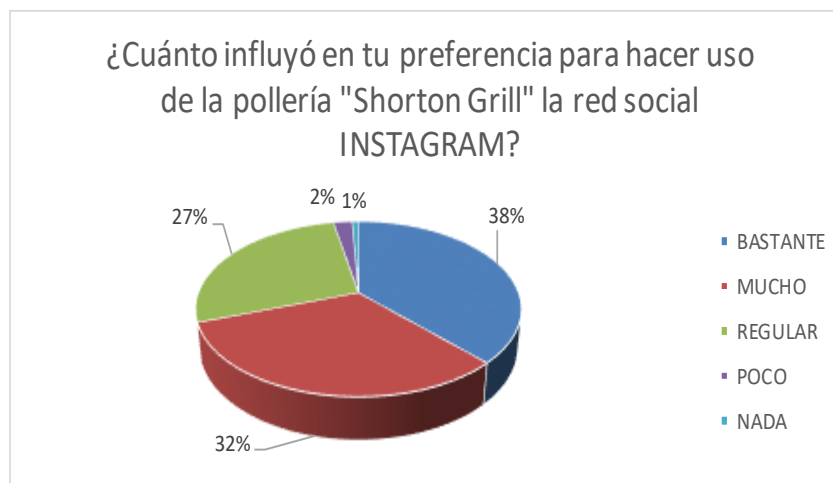
Según la Tabla 13, y ante la pregunta de cuanto influyó la red social LinkedIn para hacer uso de la pollería “Shorton Grill, el 40% dijo bastante, el 32% manifestó mucho, el 26% señaló regular, y el 2% respondió poco y nada. Igualmente, un numeroso 97% de los encuestados valoran el uso de esta red para identificar y animarse por visitar esta pollería.

Tabla 14

¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de la pollería “Shorton Grill” la red social Instagram?

ESCALA VALORATIVA	N°	%
BASTANTE	102	38%
MUCHO	86	32%
REGULAR	74	27%
POCO	6	2%
NADA	2	1%
TOTAL	270	100%

FUENTE: Elaboración propia. 2019

Figura 14

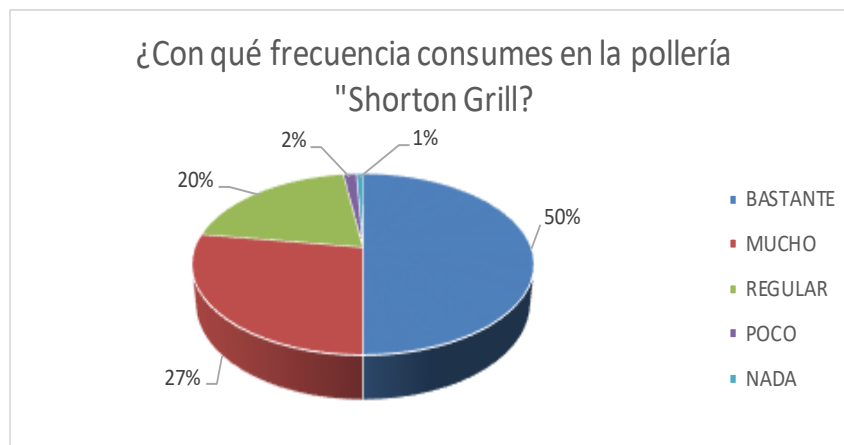
Según la Tabla 14, y ante la pregunta de cuanto influyó la red social LINKEDLn para hacer uso de la pollería “Shorton Grill, el 38% dijo bastante, el 32% manifestó mucho, el 27% señaló regular, y el 3% respondió poco y nada. Aquí también, un numeroso 97% de los encuestados valoran el uso de esta red para identificar y animarse por visitar esta pollería.

Tabla 15

¿Con qué frecuencia consumes en la pollería “Shorton Grill”?

CUADRO N° 15		
¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUMES EN LA POLLERÍA "SHORTON GRILL?"		
ESCALA VALORATIVA	N°	%
BASTANTE	135	50%
MUCHO	74	27%
REGULAR	55	20%
POCO	4	1%
NADA	2	1%
TOTAL	270	100%

FUENTE: Elaboración propia. 2019

Figura 15

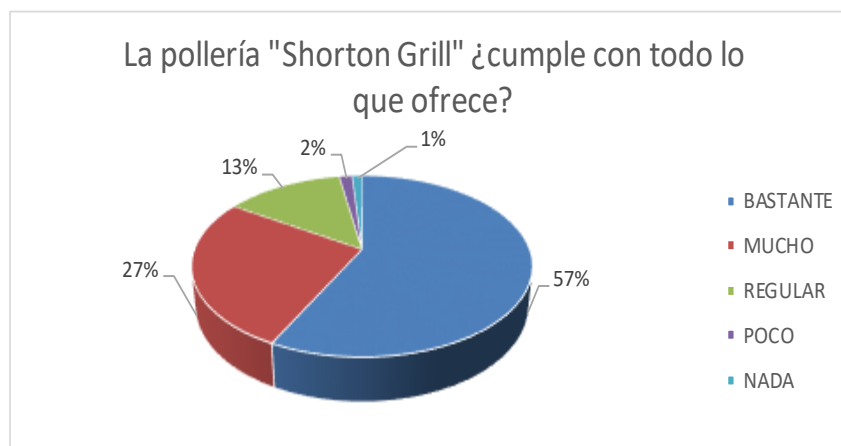
Según la Tabla 15, y ante la pregunta con qué frecuencia consumes en la pollería “Shorton Grill”, el 50% dijo bastante, el 27% manifestó mucho, el 20% señaló regular, y el 2% respondió poco y nada. Son muchos los encuestados (98%) que asisten a consumir a la pollería entre bastante y regular.

Tabla 16

¿La pollería “Shorton Grill”, cumple con lo que ofrece?

ESCALA VALORATIVA	Nº	%
BASTANTE	155	57%
MUCHO	72	27%
REGULAR	36	13%
POCO	4	1%
NADA	3	1%
TOTAL	270	100%

FUENTE: Elaboración propia. 2019

Figura 16

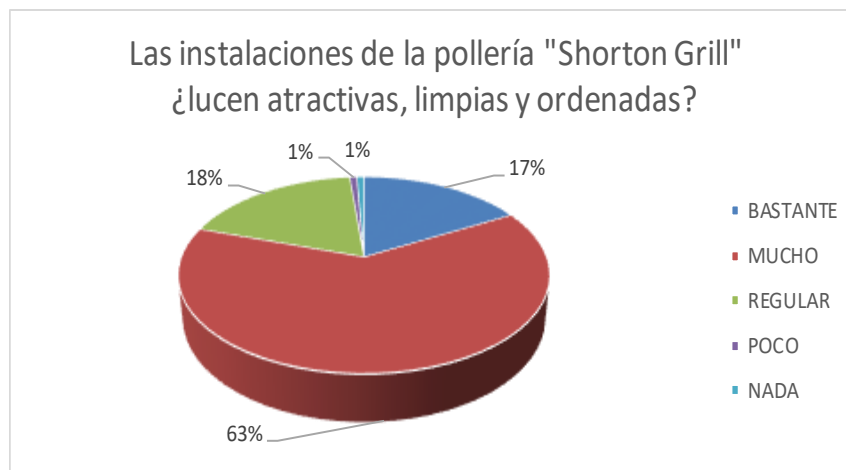
Según la Tabla 16, y ante la pregunta si la pollería “Shorton Grill” cumple con todo lo que ofrece, el 57% dijo bastante, el 27% manifestó mucho, el 13% señaló regular, y el 2% respondió poco y nada. La gran mayoría (84%) de los encuestados respondieron que dicha pollería si cumple con lo que ofrece.

Tabla 17

Las instalaciones de la pollería “Shorton Grill”, ¿lucen atractivas, limpias y ordenadas?

ESCALA VALORATIVA	N°	%
BASTANTE	46	17%
MUCHO	170	63%
REGULAR	50	19%
POCO	2	1%
NADA	2	1%
TOTAL	270	100%

FUENTE: Elaboración propia. 2019

Figura 17

Según la Tabla 17, y ante la pregunta si las instalaciones de la pollería “Shorton Grill” lucen atractivas, limpias y ordenadas, el 17% dijo bastante, el 63% manifestó mucho, el 19% señaló regular, y el 2% respondió poco y nada. Aquí, pocos son los que se inclinan con el término bastante, sin embargo, el rubro de mucho es bastante, lo que lo ubica como un negocio que tiene buenas instalaciones.

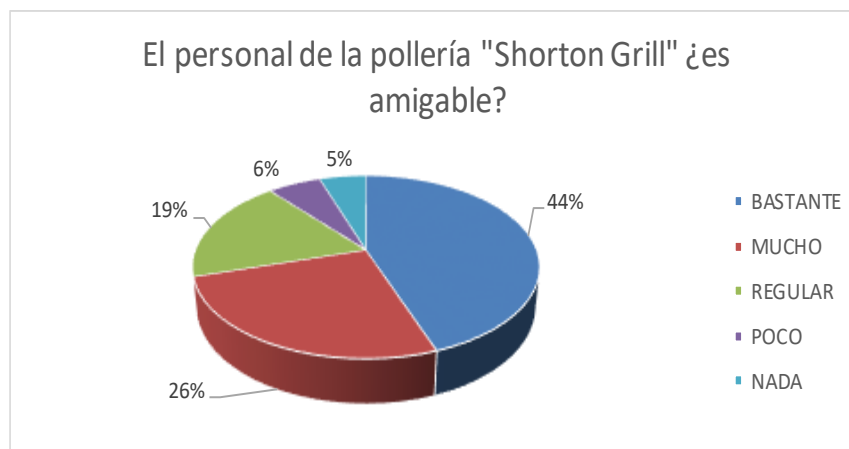
Tabla 18

El personal de la pollería “Shorton Grill” ¿es amigable?

ESCALA VALORATIVA	N°	%
BASTANTE	120	44%
MUCHO	70	26%
REGULAR	50	19%
POCO	16	6%
NADA	14	5%
TOTAL	270	100%

FUENTE: Elaboración propia. 2019

Figura 18



Según la Tabla 18, y ante la pregunta si el personal de la pollería “Shorton Grill” son amigables, el 44% dijo bastante, el 26% manifestó mucho, el 19% señaló regular, y el 11% respondió poco y nada. La gran mayoría (70%) de los encuestados respondieron contundentemente que dicha pollería si cumple con lo que ofrece.

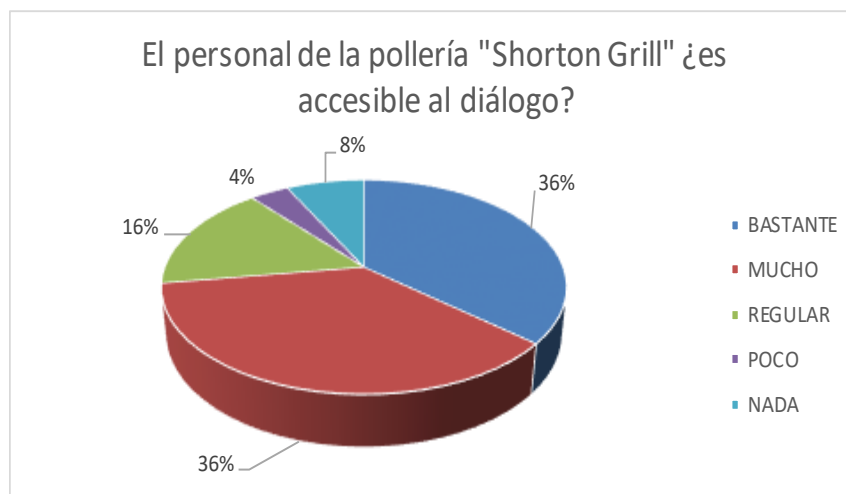
Tabla 19

El personal de la pollería “Shorton Grill” ¿es accesible al diálogo?

ESCALA VALORATIVA	N°	%
BASTANTE	98	36%
MUCHO	98	36%
REGULAR	44	16%
POCO	10	4%
NADA	20	7%
TOTAL	270	100%

FUENTE: Elaboración propia. 2019

Figura 19



Según la Tabla 19, y ante la pregunta si el personal de la pollería “Shorton Grill” son amigables, el 36% dijo bastante, el 36% manifestó mucho, el 16% señaló regular, y el 11% respondió poco y nada. Aquí también, la gran mayoría (72%) de los encuestados respondieron contundentemente que dicha pollería si cumple con lo que ofrece.

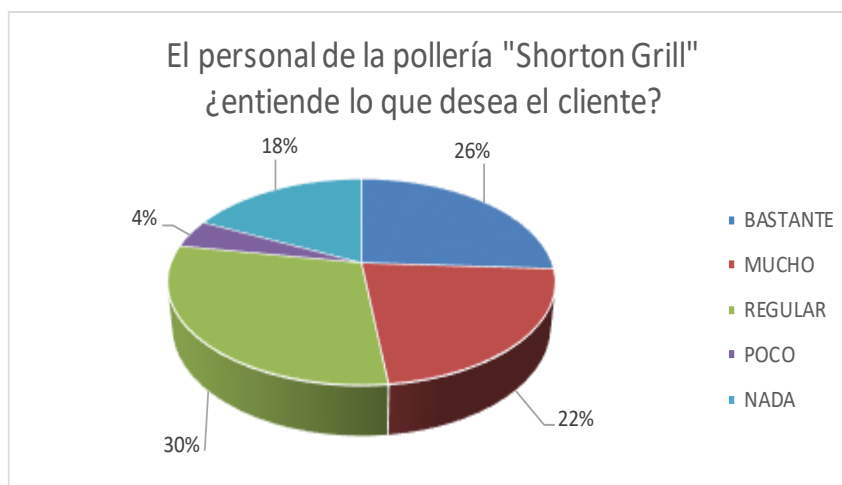
Tabla 20

El personal de la pollería “Shorton Grill” ¿entiende lo que desea el cliente?

ESCALA VALORATIVA	N°	%
BASTANTE	70	26%
MUCHO	60	22%
REGULAR	80	30%
POCO	12	4%
NADA	48	18%
TOTAL	270	100%

FUENTE: Elaboración propia. 2019

Figura 20



Según la Tabla 20, y ante la pregunta si el personal de la pollería “Shorton Grill” son amigables, el 26% dijo bastante, el 22% manifestó mucho, el 30% señaló regular, y el 22% respondió poco y nada. Aquí encontramos que casi la cuarta parte de los encuestados opina que el personal de la pollería no entiende lo que desea el cliente, la mayoría manifiesta lo contrario.

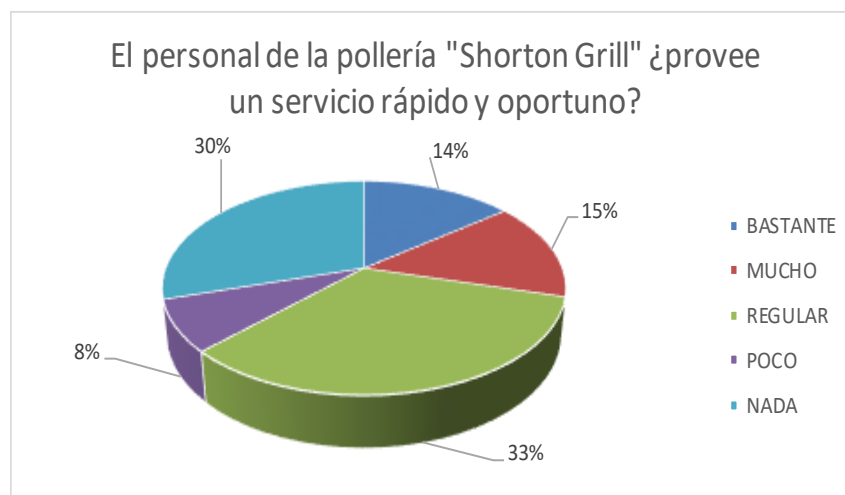
Tabla 21

El personal de la pollería “Shorton Grill” ¿provee un servicio rápido y oportuno?

ESCALA VALORATIVA	N°	%
BASTANTE	39	14%
MUCHO	40	15%
REGULAR	90	33%
POCO	21	8%
NADA	80	30%
TOTAL	270	100%

FUENTE: Elaboración propia. 2019

Figura 21



Según la Tabla 21, y ante la pregunta si el personal de la pollería “Shorton Grill” provee un servicio rápido y oportuno, el 14% dijo bastante, el 15% manifestó mucho, el 33% señaló regular, y el 38% respondió poco y nada. Aquí encontramos que casi la mitad de los encuestados opina que el personal de la pollería no atiende rápida y oportunamente, el resto opina lo contrario.

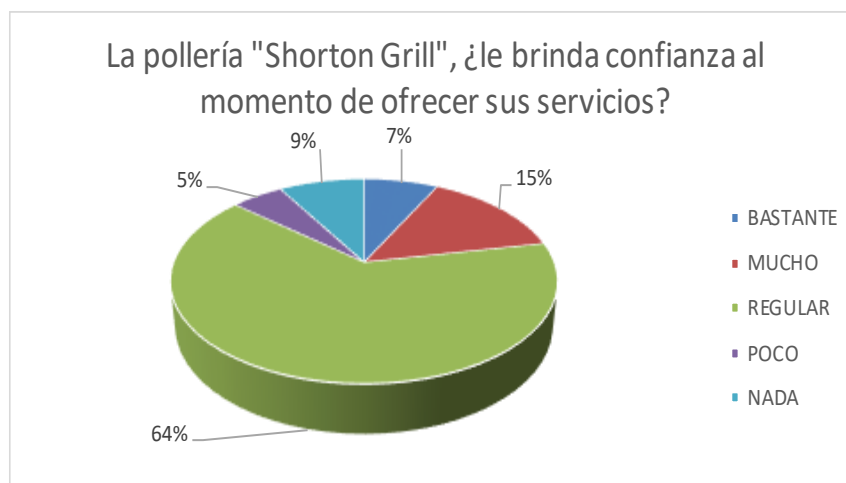
Tabla 22

La pollería “Shorton Grill”, ¿le Brinda confianza al momento de ofrecer sus servicios?

ESCALA VALORATIVA	N°	%
BASTANTE	20	7%
MUCHO	39	14%
REGULAR	174	64%
POCO	14	5%
NADA	23	9%
TOTAL	270	100%

FUENTE: Elaboración propia. 2019

Figura 22



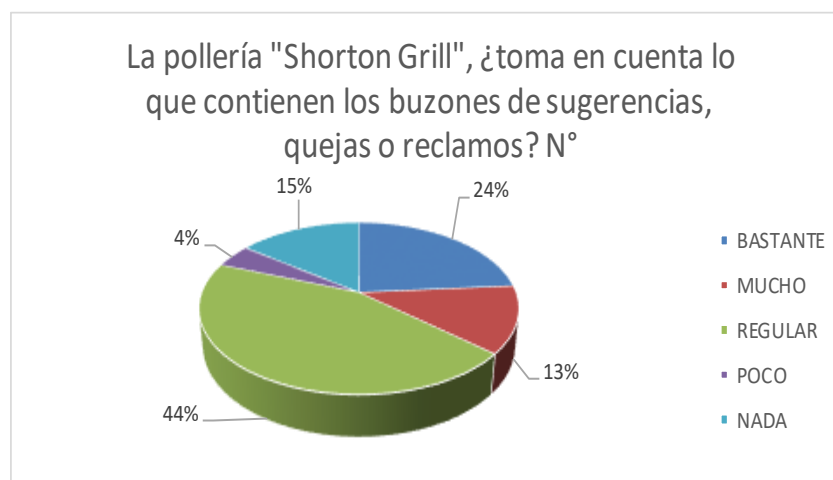
Según la Tabla 22, y ante la pregunta si la pollería “Shorton Grill” le brinda confianza al momento de ofrecer sus servicios, el 7% dijo bastante, el 14% manifestó mucho, el 64% señaló regular, y el 14% respondió poco y nada. Aquí encontramos que más la mitad de los encuestados opina que la pollería brinda confianza, pero de manera regular.

Tabla 23

La pollería “Shorton Grill”, ¿toma en cuenta lo que contienen los buzones de sugerencias, quejas o reclamos?

ESCALA VALORATIVA	N°	%
BASTANTE	64	24%
MUCHO	34	13%
REGULAR	120	44%
POCO	12	4%
NADA	40	15%
TOTAL	270	100%

FUENTE: Elaboración propia. 2019

figura 23

Según la Tabla 23, y ante la pregunta si la pollería “Shorton Grill” toma en cuenta lo que contienen los buzones de sugerencias, quejas o reclamos, el 24% dijo bastante, el 13% manifestó mucho, el 44% señaló regular, y el 19% respondió poco y nada. Aquí encontramos que la gran mayoría de los encuestados opina que, si toman en cuenta, pero un importante 19% opina lo contrario.

Tabla 24

¿Crees que la pollería “Shorton Grill”, es competitiva en la localidad?

ESCALA VALORATIVA	N°	%
BASTANTE	100	37%
MUCHO	45	17%
REGULAR	71	26%
POCO	14	5%
NADA	40	15%
TOTAL	270	100%

FUENTE: Elaboración propia. 2019

Figura 24



Según la Tabla 24, y ante la pregunta si la pollería “Shorton Grill” es competitiva en la localidad, el 37% dijo bastante, el 17% manifestó mucho, el 26% señaló regular, y el 20% respondió poco y nada. Aquí encontramos que la gran mayoría de los encuestados opina que, si es competitiva, pero un importante 20% opina lo contrario.

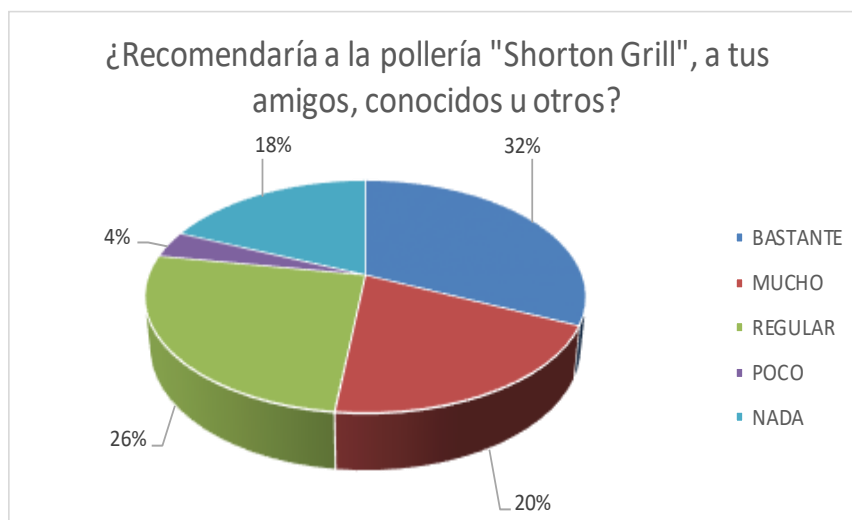
Tabla 25

¿Recomendaría a la pollería “Shorton Grill”, a tus amigos, conocidos u otros?

ESCALA VALORATIVA	N°	%
BASTANTE	86	32%
MUCHO	54	20%
REGULAR	70	26%
POCO	10	4%
NADA	50	19%
TOTAL	270	100%

FUENTE: Elaboración propia. 2019

Figura 25



Según la Tabla 25, y ante la pregunta si recomendarías la pollería “Shorton Grill” a tus amigos, conocidos u otros, el 32% dijo bastante, el 20% manifestó mucho, el 26% señaló regular, y el 23% respondió poco y nada. Aquí encontramos que la gran mayoría de los encuestados opina que, si recomendaría (76%). Los pocos que no recomendarían también son un grupo importante.

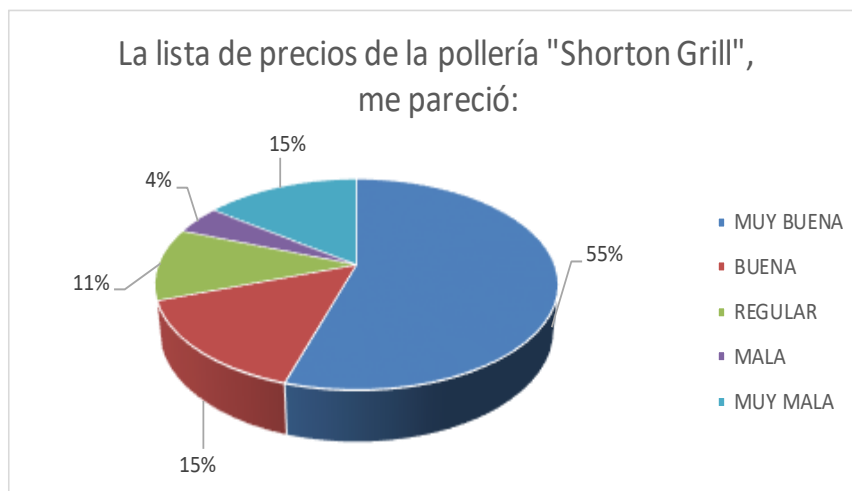
Tabla 26

La lista de precios de la pollería “Shorton Grill”, me pareció:

ESCALA VALORATIVA	N°	%
MUY BUENA	148	55%
BUENA	40	15%
REGULAR	30	11%
MALA	12	4%
MUY MALA	40	15%
TOTAL	270	100%

FUENTE: Elaboración propia. 2019

Figura 26



Según la Tabla 26, y ante la pregunta que le parece la lista de precios, el 55% dijo que era muy buena, el 15%, señaló como buena, el 11% manifestó que era regular, y el 19% respondió que era mala o muy mala. Aquí encontramos que la gran mayoría de los encuestados opina que, la lista de precios es aceptable. Los pocos se muestran en desacuerdo con dicha lista de precios.

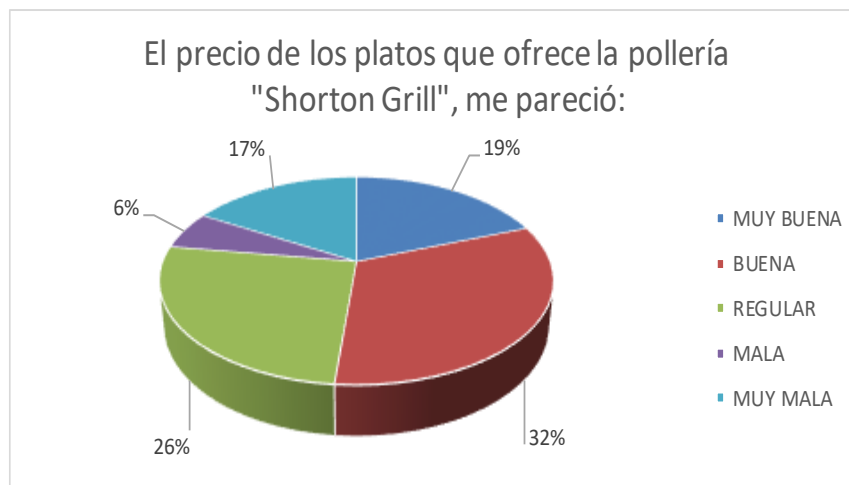
Tabla 27

El precio de los platos que ofrece la pollería "Shorton Grill", me pareció:

ESCALA VALORATIVA	N°	%
MUY BUENA	52	19%
BUENA	87	32%
REGULAR	70	26%
MALA	16	6%
MUY MALA	45	17%
TOTAL	270	100%

FUENTE: Elaboración propia. 2019

Figura 27



Según el Cuadro N° 27, y ante la pregunta acerca de su parecer del precio de los platos, el 19% dijo que era muy buena, el 32%, señaló como buena, el 26% manifestó que era regular, y el 23% respondió que era mala o muy mala. Aquí encontramos que la gran mayoría de los encuestados opina que, el precio de los platos es aceptables. Los pocos que opinan lo contrario llegan casi a la cuarta parte.

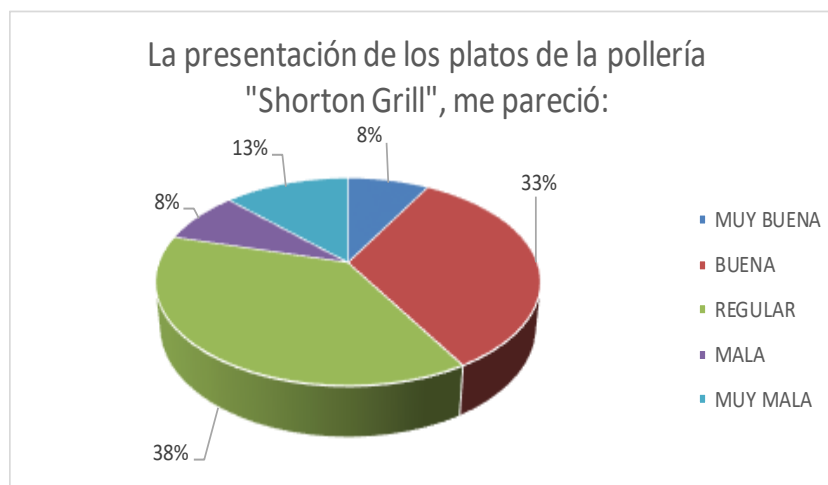
Tabla 28

La presentación de los platos de la pollería "Shorton Grill", me pareció:

ESCALA VALORATIVA	N°	%
MUY BUENA	22	8%
BUENA	90	33%
REGULAR	102	38%
MALA	22	8%
MUY MALA	34	13%
TOTAL	270	100%

FUENTE: Elaboración propia. 2019

Figura 28



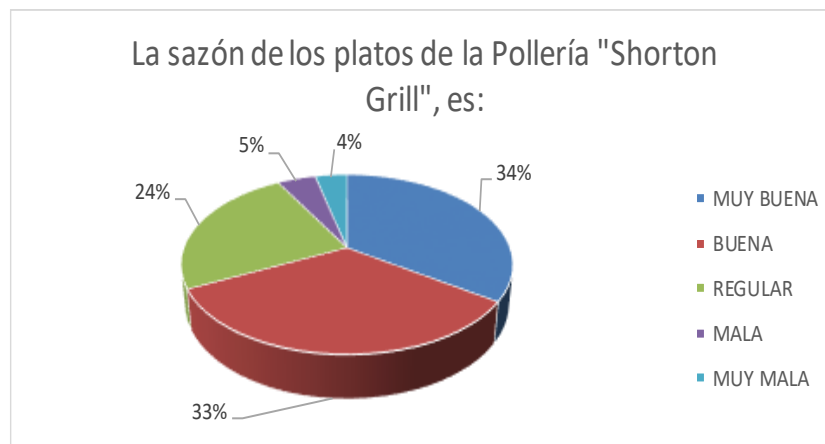
Según la Tabla 28, y ante la pregunta acerca de la presentación de los platos de la pollería "Shorton Grill", el 8% dijo que era muy buena, el 33%, señaló como buena, el 38% manifestó que era regular, y el 21% respondió que era mala o muy mala. Aquí encontramos que la gran mayoría de los encuestados opina que, la presentación de los platos es aceptable. Los pocos que opinan lo contrario llegan casi a la cuarta parte.

Tabla 29

La sazón de los platos de la pollería "Shorton Grill", es:

CUADRO N° 29		
LA SAZÓN DE LOS PLATOS DE LA POLLERÍA "SHORTON GRILL", ES:		
ESCALA VALORATIVA	N°	%
MUY BUENA	93	34%
BUENA	90	33%
REGULAR	65	24%
MALA	12	4%
MUY MALA	10	4%
TOTAL	270	100%

FUENTE: Elaboración propia. 2019

Figura 29

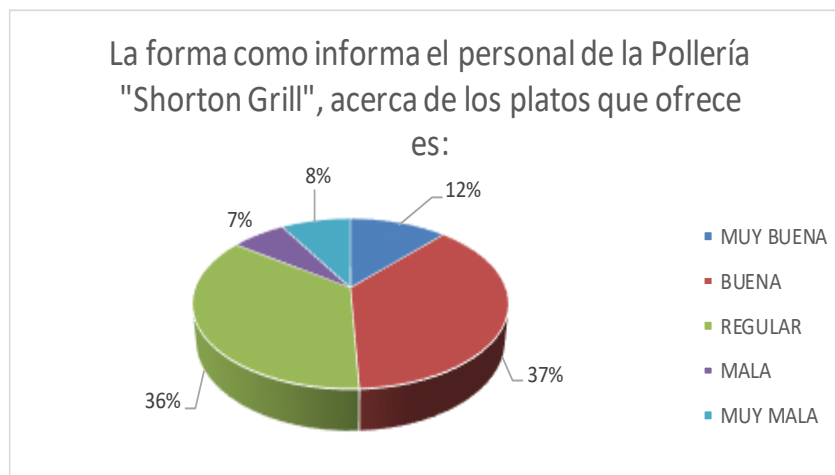
Según el Cuadro N° 29, y ante la pregunta acerca de la sazón de los platos de la pollería “Shorton Grill”, el 34% dijo que era muy buena, el 33%, señaló como buena, el 24% manifestó que era regular, y el 8% respondió que era mala o muy mala. Aquí encontramos que la gran mayoría de los encuestados opina que, la sazón de los platos es aceptable. Son muy pocos los que opinan lo contrario.

Tabla 30

La forma como informa el personal de lka pollería “Shorton Grill”, acerca de los platos que ofrece es:

ESCALA VALORATIVA	N°	%
MUY BUENA	32	12%
BUENA	101	37%
REGULAR	96	36%
MALA	18	7%
MUY MALA	23	9%
TOTAL	270	100%

FUENTE: Elaboración propia. 2019

Figura 30

Según la Tabla 30, y ante la pregunta acerca de cómo es la forma de informar del personal de la pollería “Shorton Grill”, el 12% dijo que era muy buena, el 37%, señaló como buena, el 36% manifestó que era regular, y el 16% respondió que era mala o muy mala. Aquí encontramos que la gran mayoría de los encuestados opina que, la forma de informar es aceptable. Son muy pocos los que opinan lo contrario.

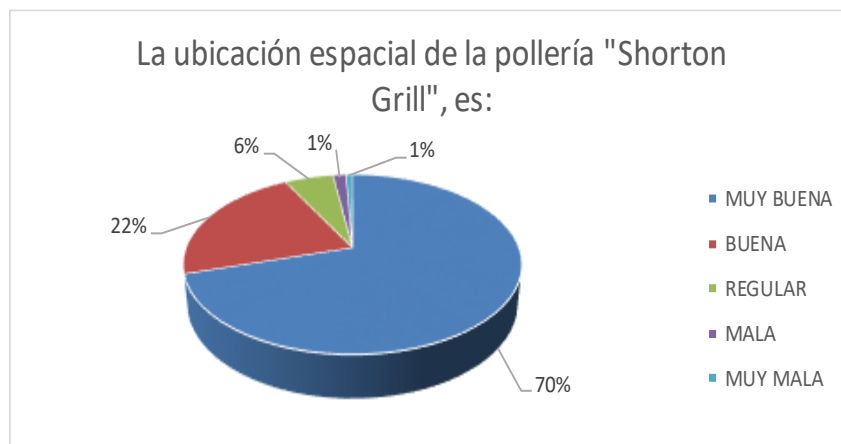
Tabla 31

La ubicación de la pollería “Shorton Grill”, es:

ESCALA VALORATIVA	N°	%
MUY BUENA	190	70%
BUENA	59	22%
REGULAR	15	6%
MALA	4	1%
MUY MALA	2	1%
TOTAL	270	100%

FUENTE: Elaboración propia. 2019

Figura 31



Según la Tabla 31, y ante la pregunta acerca de la ubicación espacial de la pollería "Shorton Grill", el 70% dijo que era muy buena, el 22%, señaló como buena, el 6% manifestó que era regular, y el 2% respondió que era mala o muy mala. Igualmente, aquí encontramos que la gran mayoría de los encuestados opina que, la ubicación de la pollería es aceptable. Casi nadie opina lo contrario, sólo un 2%.

Tabla 32

¿Cómo calificaría el servicio que presta la pollería "Shorton Grill"

ESCALA VALORATIVA	N°	%
MUY BUENA	82	30%
BUENA	82	30%
REGULAR	96	36%
MALA	6	2%
MUY MALA	4	1%
TOTAL	270	100%

: Elaboración propia. 2019

Figura 32



Según la Tabla 32, y ante la pregunta de cómo calificaría a la pollería "Shorton Grill", el 30% dijo que era muy buena, el 30%, señaló como buena, el 36% manifestó que era regular, y el 3% respondió que era mala o muy mala. Igualmente, aquí encontramos que la gran mayoría de los encuestados califica positivamente a la pollería "Shorton Grill". El 3% no califica bien.

5.2. Análisis inferencial y contrastación de hipótesis

Las características que reúne esta investigación y la naturaleza en la contiene, es necesario explicar con claridad la razón principal del porque se ha optado por desarrollar y presentar esta parte de la misma. En esta parte se debe precisar metodológicamente que para un análisis inferencial se debió formular la hipótesis en la tipología de hipótesis nula e hipótesis alternativa; pero en este caso, no se formularon de este modo y mucho menos se formularon hipótesis estadística para poder aplicar las pruebas estadísticas paramétricas y no paramétricas.

En este caso muchos metodólogos coinciden con esta precisión. Sin embargo, basta citar a Hernández S. (2016), quien sostiene que la prueba o contrastación de hipótesis, también se realiza en base a los resultados que se obtuvieron con la aplicación de los instrumentos de investigación. Basados en esta referencia, se sostiene: “Se llama estadística inferencial o inferencia estadística a la rama de la estadística encargada de hacer deducciones, es decir, inferir propiedades, conclusiones y tendencias, a partir de una muestra del conjunto. Su papel es interpretar, hacer proyecciones y comparaciones”<https://concepto.de/estadisticainferencial/#ixzz60H2VUVm>)

A partir de lo señalado se evidencia según los 32 cuadros y gráficas, producto de la aplicación del instrumento aplicado a las unidades muestrales es positiva en la confirmación de las hipótesis de esta investigación que sostiene: “La implementación de las redes sociales impacta socialmente y manera significativa en el servicio al cliente de la pollería “Shorton Grill” de la ciudad de Huánuco. A partir de ello, se está en condiciones de afirmar empíricamente que el 80% de los resultados obtenidos en esta investigación han confirmado las hipótesis formuladas. También se confirma la importancia del servicio al cliente que influye sobremanera en la aceptación y/o rechazo de dicha pollería.

Finalmente, podemos manifestar que en realidad no podemos probar que una hipótesis sea verdadera o falsa, sino argumentar que fue apoyada o no de acuerdo con ciertos datos obtenidos en una investigación particular. Desde el punto de vista técnico y metodológico, no se acepta una hipótesis por medio de un estudio, sino que se aporta evidencia a favor o en contra.

5.3. Discusión de resultados

(Carrasco, 2017), sostiene que las opiniones de los usuarios de los medios sociales digitales... tienen un mayor poder de influencia en la decisión de compra de un consumidor. Santamaría, 2017, resalta la participación de las empresas en las redes sociales, debido a que, de por medio están un alto grado de participación e innovación de quienes hacen uso de ellas. Tatiana Alexandra, 2017, por su parte, destaca la importancia de las redes sociales para el público consumidor, destacando entre todas ellas, el Facebook, que según la autora es la principal y más popular red social, porque en ella se puede interactuar, comunicarse y entretenerse; y esta investigación nos demuestra que además sirve para comprar y vender, para seducir a un público consumidor a comprar o hacer uso de algún servicio. En este sentido, las redes sociales desempeñan un rol muy importante en el mundo de los negocios y pueden ser parte de los cambios e innovaciones que debe de haber en todo lo que emprenda el ser humano. Lo fundamental de este trabajo de investigación referidos al impacto social que generan las redes sociales en el servicio al cliente, ha sido demostrado con la preferencia que han mostrado los clientes de la pollería “Shorton Grill”. Son las redes sociales, las más populares, las de uso masivo, las que están contribuyendo entre un 70% al 80% en el éxito de esta pollería. Sin embargo, la investigación también nos ha demostrado no solamente algunas virtudes o logros de esta empresa, sino, también algunas falencias y debilidades que poseen, como es los precios de ventas, la sazón de los alimentos, la atención al cliente, entre otros. Esta investigación también ha demostrado evaluar el servicio que presta esta pollería al público consumidor y la calificación es muy buena (60%) y señalan, por tanto, que es muy competitiva en el mercado local (52%). El mundo de los negocios es volátil, cuando la

economía tiene un comportamiento irregular, pero para el caso peruano este no es el principal problema, debido a la estabilidad monetaria y la escasa inflación y esto favorece a los negocios como esta pollería que en tiempo ha ido evolucionando favorablemente.

5.4. Aporte científico de la investigación

Toda investigación no es útil ni trascendente si no aporta al campo del conocimiento o no ayuda a resolver un problema. La comunidad científica hoy exige que toda investigación debe traer consigo una solución o un aporte. En este sentido, los aportes de esta investigación son de carácter teórico, práctico y metodológico. Teóricamente, esta investigación nos demuestra cuán beneficiosos pueden ser las denominadas redes sociales, la influencia enorme que ejercen en las mentes y en las decisiones de un público consumidor que exige cada vez más y mejores servicios; nos demuestra formas y contenidos más sofisticados de ofertar y vender un servicio. En la práctica, esta investigación confirma la necesidad de utilizar las redes sociales no solamente para fines académicos o de investigación, sino también, para vender y comprar. Al revisar la información bibliográfica y contrastarla con la realidad se demuestra con suma precisión que las redes sociales resuelven problemas prácticos de casi toda índole. Metodológicamente, al hacer uso de métodos y técnicas adecuadas para esta investigación nos permite sostener que es posible seguir investigando de esta manera y se podrán descubrir nuevos e importantes conocimientos que sirvan al mundo de los negocios.

CONCLUSIONES

1. Internet tiene un impacto profundo en el trabajo, el ocio y el conocimiento a nivel mundial. Las Redes Sociales se han convertido en una parte natural de las vidas de las personas de hoy en día, porque son perfectas para conocer gente, para compartir, y porque son un lugar idóneo para obtener información de todo tipo (incluido los de negocios y/o servicios). Son varios los estudiosos que se dedican a investigar este tema, y desde perspectivas diferentes (Carrasco 2017, Santamaría 2017, Tatiana Alexandra 2017, entre otros). La mayor parte de ellos coinciden en que las redes sociales influyen de manera directa e indirecta en el comportamiento de las personas; más si nos referimos al mundo de los negocios los mismos que han optado por hacer uso de las redes sociales a favor de sus negocios. La importancia de tratar los servicios en el mundo de hoy trasciende en ocasiones lo social y cultural, pues esta es más utilitaria, más dispuesta a satisfacer las necesidades del mercado, por lo tanto, el concepto de “calidad en el servicio” empieza a ocupar un lugar muy importante en el mundo de la economía. Por último, la calidad del servicio se orienta principalmente a la satisfacción del cliente, que es fin último de todo negocio.
2. La mayor parte de los encuestados (85%), responden que hacen uso de las redes sociales; el 82% de los mismos los utiliza con frecuencia; el 79% sostiene que las redes sociales informan suficientemente acerca de los servicios que ofrecen los diversos negocios; el 82% manifestó que fueron estos medios quienes les informaron de la pollería “Shorton Grill”; el 76% expresan que el uso de las redes sociales les genera poco o nada de gasto; por último, el 75% dice que

las redes sociales son suficientes para informarse acerca de un servicio.

3. Cuando se les preguntó acerca de cuanto influyeron las redes sociales para hacer uso de las redes sociales, estos manifestaron de manera contundente que sí. Así tenemos, entre bastante y mucho la red social FACEBOOK influyó un 73%; YOUTUBE influyó un 80%; los banners en el Portal Webb 77%; WHATTS APP influyó un 84%; los CORREOS ELECTRÓNICOS influyó un 77%; la red social TWITTER influyó un 72%; LINKEDLn influyó un 72%; y, por finalmente, INSTAGRAM influyó un 80%. Estos datos son concluyentes y demuestran que efectivamente las redes sociales ejercen una influencia en los clientes y potenciales clientes de la pollería “Shorton Grill”.
4. A de una parte de la influencia que ejercen las redes sociales en los comensales de la pollería “Shorton Grill”, en el rubro de bastante y mucho, los encuestados en un 77% dicen asistir con frecuencia a consumir en dicha pollería; el 84% manifestó que la pollería cumple con lo que ofrece; el 80% dice que las instalaciones de la pollería luces atractivas, limpias y ordenadas. Respecto a la atención al cliente – siempre en el rubro de bastante y mucho- el 70% señalan que el personal es amigable; el 72% dice que es accesible al diálogo; el 48% que entienden lo que desea el cliente; y, que provee un servicio rápido y oportuno. Aquí, se observa que, el negocio goza de credibilidad de parte de sus comensales y que el desempeño del personal que labora en esta pollería es importante.
5. De otra parte, siempre dentro del rubro de bastante y mucho, el 21% dice que la pollería brinda confianza al cliente frente a un 64% que lo califica de regular; el 37% señala que los dueños del negocio toman en cuenta los reclamos, quejas y sugerencias frente a un 54% que lo

califica de regular; más de la mitad de los encuestados sostienen que la pollería “Shorton Grill” es competitiva en la localidad, y un importante 46% lo califica de regular para abajo; un 52% manifiesta que recomendaría el uso de esta pollería a sus amigos y conocidos, el 23% no lo haría. Se concluye que la gestión del negocio de parte de sus propietarios no es muy buena que permita superar estos problemas.

6. Siempre relacionado a la gestión de la pollería “Shorton Grill”, ahora en el rubro de muy buena y buena, el 70% opina positivamente respecto a la lista de precios; el 51% también opina favorablemente respecto a la lista de precios; el 41% opina a favor de la presentación de los platos, un 59% lo califica de regular para abajo; el 67% tiene una buena opinión acerca de la sazón de los platos; el 49% señala que se informa adecuadamente acerca de los platos que ofrece la pollería; Por último, el 92% dice que la ubicación espacial de la pollería es buena y muy buena; y, el 60% califican a dicha pollería como muy buena y buena. No se aprecia que dicha pollería haya llegado a la calidad debido a que existen “fallas” y errores que tienen que superar.

7. Se está en condiciones de afirmar que la relación redes sociales con la calidad de servicio se relacionan mutuamente. Es tarea de las redes sociales dar a conocer las “bondades” de un negocio. En este caso, las principales redes sociales les son muy útiles a la pollería “Shorton Grill”, y los resultados son evidentes, cuando los servicios de esta pollería son demandados y/o preferidos a pesar que en la ciudad de Huánuco existen “otros” buenos negocios que también ofrecen calidad en el servicio y precios competitivos.

SUGERENCIAS

1. Se recomienda desarrollar estrategias de ventas a través de las redes sociales, pero a partir del conocimiento y reconocimiento de una vasta literatura que tratan este tema. Dichas estrategias deben estar ligadas al objetivo principal de los negocios que es vender más y mejor. Para el caso de la pollería “Shorton Grill”.
2. Se recomienda que, a partir del peso que asumen las redes sociales en las ventas de la pollería, se deben implementar políticas de venta y de publicidad a través de las redes sociales –sobre todo las más importantes- con más y mejores propuestas de negocio que lo pueden plantear los propietarios del negocio a los mismos expertos en ventas.
3. Se deben tomar en cuenta las opiniones de los clientes. No se trata que la mayoría está a favor; se trata que cada vez más el público consumidor acceda a un servicio de calidad. Los precios son competitivos, pero deben serlo aún más, lo mismo con la atención al cliente, la sazón de los platos, la presentación de los platos, etc.; en algunos casos la atención debería ser personalizada.
4. Se recomienda mantener activo y de manera permanente la página web de la pollería a fin de enviar publicidad de los platos que se ofrecen y promociones que se ofertan; todo ello, con la finalidad de impactar en el gusto y preferencia del cliente. Pero también debe mantener y mejorar el servicio que presta la pollería a través de las redes sociales más conocidas y sobre todo, a aquellas que gozan de gran popularidad o tienen un uso masivo.
5. Se recomienda que crear una “entidad” que ofrezca el servicio de asesoría y/o formativa que prepare y capacite al personal y a los mismos dueños de negocio logrando con ellos un mejor servicio y, por

tanto el correspondiente beneficio de mejorar las ventas, aumentar el prestigio y tener mejores utilidades.

REFERENCIAS

- Allred, A. T. (2012). Calidad del Servicio Bancario y Ahorro y Crédito: ¿qué opinan los clientes? *Revista Internacional de Marketing Bancario*, pp. 200 - 207.
- Allred, Anthony T. y Addams, H. Lon. (2000). Calidad de Servicio Bancario y Ahorro y Crédito, ¿qué opinan los clientes? *Revista Internacional de Marketing Bancario*, pp. 200 - 207.
- Banda., M. A. (2018). *La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés*. Lima, Perú.: ESAN BUSINESS.
- Burga, J. R. (2018). *Implementación de las redes sociales y su impacto al servicio del cliente de la microempresa cevichería restaurant "Leos" , de la ciudad de Pucallpa, 2018*. Huánuco. Perú: Universidad Nacional "Hermilio Valdizán". Escuela de Pos Grado.
- Buzzel, R.D. y Gace, B.T. (1987). Principios del PIM: Estrategias para el desempeño. *Prensa Libre*, 22 - 42.
- Carrasco, J. B. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Madrid España.: Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2*. Madrid. España: Grupo Planeta.
- Crovi, D., López, M. y López, R. (2010). *Redes Sociales, Análisis y Aplicaciones*. México D.C. : EDIMPRO.

- Danaher, P.J. y Haddrell, V. (1012). Una comparación de las escalas usadas para medir la satisfacción del consumidor. *Revista Internacional de Administración de la Industria de Servicios*. Vol. N° 4, PP. 4 - 26.
- Egg, E. A. (2011). *Aprender a Investigar. Nociones Básicas para la Investigación Social*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Gonzalez, T., Martinez, A. y Arrieta B. (2009). Las Redes Sociales en ayuda de Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES). *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana* N° 20, 2 - 5.
- Gronroos, C. (1985). Marketing Interno - Teoría y Práctica. *I.L. Asociación Americana de Márketing.*, pp. 41 - 7.
- Hurley, R.H. Estelami, H. . (2008). Índices alternativos para monitorear la percepción del consumidor de la calidad de servicio: una evaluación comparativa en un contexto real. *Revista científica de la Académica Márketing*. Vol. 26, pp. 201 - 224.
- Lee, H., Lee, Y. y Yoo, D. (2010). Determinantes de la percepción de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción. *Revista de Márketing de Servicios*. vOL. 14 N° 3. pp. 217 - 231, pp. 117 - 231 .
- Levitt, T. (1981). Márketing de productos tangibles e intangibles. *Revista de Negocios de Harvard*, pp. 94 - 102.
- Lewis, B.R. y Michell, V.W. (1989). Definición y Medición de la Calidad de Servicio. *I.L.*, pp. 11 - 17.
- Lewis, R.C. y Boons, B.H. (1983). Aspectos de la calidad de Servicios. En Berry, L., Shostack, G. y Upah, G. (Eds). *Perspectivas sobre el Marketing de Servicios*. *I.L.*, 99 - 107.
- Lomnitz, A. d. (2008). *Redes Sociales, Cultura y Poder. Ensayos de Antropología Latinoamericana*. México D.C.: FLACSO.

- Madariaga, C., Abello, R. Y Sierra, O. (2009). *Redes Sociales, Infancia, Familia y Sociedad*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Martín Santana, Paulo Franco y Rebeca Hernández. (2014.). *Rol de las redes sociales en la elección de una universidad*. Lima, Perú.: Universidad ESAN.
- Martinez, C. (2013). Márketing experiencial: Un paso más de la buen atención del cliente mundiario. *Revista Benchmark*, 28 - 30.
- Oliver, R. (2014). *Satisfacción, una Perspectiva sobre el Consumidor*. New York, USA: McGraw Hill.
- Ordoñez Sanguineti, O. (2017). Cómo influyen las redes sociales en los negocios. *FENIX GLOBAL*, pag. 28.
- Quinn, J.B., Baruch, J.J. y Paquete, P.C. (1987). *Tecnología en los Servicios*. New York. USA: Científicos Americanos, 257, N° 6 p.p. 58 - 59.
- Roest, H. Pieters, R. (2014). Red Analógica de la Percepción de Calidad de Servicios. *Revista Internacional de Administración de la Industria de Servicios*. Vol. 8 N° 4, 336 - 351.
- Santamaría, L. M. (2017). *Las empresas en las redes sociales, uso y percepción de utilidad*. Barcelona, España.: Uniuersitat Oberta de Catalunya.
- Sureshchandar, G.S., Rajendran, C. y Anantharaman. (2002). Determinantes de la percepción de la calidad de Servicio: Un análisis de confirmación de los factores principales. *Revista de Márketing de Servicios*, Vol. 16 N° 1, 9 - 34.
- Tamayo, M. T. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica, IV Edición*. México D.C.: LIMUSA, Noriega Editores.
- Tatiana Alexandra, I. F. (2017.). *Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura*

2015. Piura, Perú: Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Administrativas. Escuela Profesional de Administración.

Wirtz, T. y Bateson, J.E.G. (1999). Introducción de expectativas incorrectas a un modelo de satisfacción para los servicios. *Revista Internacional para la Administración de Servicios.*, pp. 82 - 99 .

Zeithami, V. (2008). Acerca del comercio español. *Revista del Ministerio de Economía y Hacienda Española* , 22 - 26.

Zeithaml, V. (1987). *Definición de precios relativos, percepción de la calidad y valor de la percepción.* Cambridge. M.A.: Instituto Científico de Marketing. Reporte N° 87 - 101.

Zeithaml, V. (1987). Definición de precios relativos, percepción de la calidad y valor de la percepción. *Revista Científica del Instituto Científico de Marketing.*, 87 - 101.

Zeithaml, V. y BITNER, M.J. (2014). *Marketing de Servicios: Un enfoque de Integración del Cliente a la Empresa. Segunda Edición.* New York. USA: McGraw-Hill, Interamericana Editores.

ANEXOS

ANEXO 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

“LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO SOCIAL EN EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA POLLERÍA SHORTON GRILL, DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2019”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	MARCO METODOLÓGICO
<p>General: ¿Cuál es el impacto social de las redes sociales en el cliente de la pollería “Shorton Grill” de la ciudad de Huánuco?</p> <p>Específicos: P_{E1} ¿De qué manera influye en el servicio al cliente de la pollería “Shorton Grill” la Red Social Facebook? P_{E2} ¿De qué manera influye en el servicio al cliente de la pollería “Shorton Grill” la Red Social You tube? P_{E3} ¿De qué manera influye en el servicio al cliente de la pollería “Shorton Grill” los Banners en el Portal Web de una microempresa? P_{E4} ¿De qué manera influye en el servicio al cliente de la pollería “Shorton Grill” la Red Social Whats App?</p>	<p>General: Conocer y explicar el impacto social de las redes sociales en el cliente de la pollería “Shorton Grill” de la ciudad de Huánuco.</p> <p>Específicos: O_{E1} Conocer y explicar la manera en que influye en el servicio al cliente de la pollería “Shorton Grill” la Red Social Facebook. O_{E2} Conocer y explicar la manera en que influye en el servicio al cliente de la pollería “Shorton Grill” la Red Social You tube. O_{E3} Conocer y explicar la manera en que influye en el servicio al cliente de la pollería “Shorton Grill” los Banners en el Portal Web de una microempresa. O_{E4} Conocer y explicar la manera en que influye en el servicio al cliente de la</p>	<p>La implementación de las redes sociales influye significativamente</p>	<p>Variable Independiente Las redes sociales</p>	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> Alcance (número de personas que han visto la publicación en su página de inicio). Me gusta. (total de personas que le gusta la página). Visitas. (permite saber qué pestañas o secciones del fan page han visitado los seguidores). Publicaciones. (En esta métrica lo que interesa fijarse en el tipo de contenido, así como: foto, enlace, nota, que mejor funciona). Personas. (<i>personas a las que se ha llegado y personas que han interactuado con la página</i>) 	<p>Nivel y tipo de estudio Nivel de investigación: Se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno o un evento de estudio. En este sentido, esta investigación, por las características que reúne, es de carácter exploratorio, descriptivo y correlacional.</p> <p>Tipo de investigación: Permite darle la dimensión al nivel de acuerdo a los objetivos establecidos, el tipo de investigación determina la manera de cómo el investigador abordara el evento de estudio, de acuerdo a las técnicas, métodos, instrumentos y procedimientos propios de cada uno. Por ello, esta investigación es exploratorio, descriptivo, explicativo, y sobre todo, es aplicativo, por cuanto, a partir de los resultados de la investigación, se van a proponer recomendaciones prácticas para mejorar los resultados de la pollería “Shorton Grill” y la de otros negocio similares.</p> <p>Diseño de investigación El diseño de investigación es un conjunto de métodos y procedimientos utilizados al coleccionar y analizar medidas de las variables especificadas en la investigación del problema de investigación.</p>	<p>Ámbito Esta investigación geográficamente se ubica en la ciudad de Huánuco, la parte céntrica. Abarca un espacio en el que se ubican negocios similares y también de otro tipo (chifas, comida rápida, restaurantes, etc.). Por último, la afluencia de público mayoritaria si comparamos con los de otros lugares de la ciudad, lo que favorece a los propósitos de venta de la pollería Shorton Grill.</p> <p>Población (Tamayo, 2003), señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, donde se desarrollará la investigación. A partir de esta precisión metodológica, se ha determinado que la población está integrada por el público consumidor de la Pollería Shorton Grill, los mismos que en número son 9 600 al mes, según información proporcionada por la empresa, es decir, aquellos que asisten con frecuencia al negocio. Muestra (Egg, 2011), sostiene que la población, en cuanto conjunto de individuos, no se estudia en su totalidad (salvo excepciones, como es un censo). Lo que se hace</p>
				You Tube	<ul style="list-style-type: none"> Visibilidad de cuantos visitan la página. Interacción mediante comentarios de usuarios. Influencia o impacto que tiene la publicidad. Calidad de comentarios de los usuarios. Comunidad de seguidores activos de la marca. 		
				Banners Web	<ul style="list-style-type: none"> Tamaño. Formato. Funcionalidad. Creatividad. Mensaje en los banners 		
				Whats App	<ul style="list-style-type: none"> Visibilidad de cuantos visitan la página. Interacción mediante comentarios de usuarios. Influencia o impacto que tiene la publicidad. Calidad de comentarios de los usuarios. Comunidad de seguidores activos de la marca. 		
				Correos electrónicos	<ul style="list-style-type: none"> Tasa de entrega a los consumidores. Tasa de apertura a los emails enviados. Tasa de Cliks sobre emails entregados a los consumidores. Tasa de retención de suscriptores. Tasa de rentabilidad para analizar 		
				Twitter	<ul style="list-style-type: none"> Visibilidad de cuantos visitan la página. Interacción mediante comentarios de usuarios. Influencia o impacto que tiene la publicidad. 		

<p>P_{E5} ¿De qué manera influye en el servicio al cliente de la pollería "Shorton Grill" los correos electrónicos?</p> <p>P_{E6} ¿De qué manera influye en el servicio al cliente de la pollería "Shorton Grill" la Red Social Twitter?</p> <p>P_{E7} ¿De qué manera influye en el servicio al cliente de la pollería "Shorton Grill" la Red Social LinkedIn?</p> <p>P_{E8} ¿De qué manera influye en el servicio al cliente de la pollería "Shorton Grill" la Red Social Instagram?</p>	<p>pollería "Shorton Grill" la Red Social Whats App.</p> <p>O_{E5} Conocer y explicar la manera en que influye en el servicio al cliente de la pollería "Shorton Grill" los correos electrónicos.</p> <p>O_{E6} Conocer y explicar la manera en que influye en el servicio al cliente de la pollería "Shorton Grill" la Red Social Twitter</p> <p>O_{E7} Conocer y explicar la manera en que influye en el servicio al cliente de la pollería "Shorton Grill" la Red Social LinkedIn.</p> <p>O_{E8} Conocer y explicar la manera en que influye en el servicio al cliente de la pollería "Shorton Grill" la Red Social Instagram.</p>	<p>en el servicio al cliente de la pollería "Shorton Grill" de la ciudad de Huánuco.</p>	<p>Variable Dependiente</p> <p>Servicio al cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de comentarios de los usuarios. • Comunidad de seguidores activos de la marca. 	<p>El diseño de investigación es el marco que ha sido creado para encontrar respuestas a las preguntas de investigación. Por las características y naturaleza del objeto de estudio y las hipótesis a ser contrastadas, la investigación se ubica en el diseño No experimental, relacionados con nuestro tema de investigación; ya que no se construye ninguna situación, sino que se observa situaciones ya existentes y, a la vez es transaccional porque los datos recolectados son para un solo momento en un tiempo único (Sampieri, 1998:85), cuyo esquema es el siguiente:</p> <p>M → X → r Y O</p> <p>Legenda:</p> <p>M= impacto en el servicio al cliente. X= Implementación Y= Redes sociales r = relación entre variables O=Observación de las variables</p>	<p>habitualmente es seleccionar una muestra. Estudiar la totalidad de individuos de un barrio o de una ciudad y más todavía de una provincia, región o país, demandaría un gasto muy elevado en tiempo y dinero. En razón de este problema, ha surgido el método del muestreo. Este método consiste en obtener un juicio sobre un total que se denomina "conjunto" o "universo" (ya sea de individuos o de elementos) mediante la recopilación y examen de una parte denominada "muestra", que se selecciona por procedimientos científicos que reciben el nombre de "muestreo".</p> <p>El tipo de muestreo a utilizar es el aleatorio simple, en vista que las características de la población a estudiar son similares; además que nos asegura un alto grado de representatividad. Bajo este razonamiento Metodológico se ha propuesto la siguiente fórmula estadística:</p> $n = \frac{4 \times P \times Q \times N}{E^2 (N-1) + 4 \times P \times Q}$ <p>Donde:</p> <p>n = Número de elementos de la muestra a determinar 4 = Nivel de confianza elegido P = Tanto por ciento sumado a la característica investigada Q = Es igual a 100 - P N = Población E = Error de estimación admitida & & = Siendo el máximo a considerar en Ciencias Sociales el 6% Siendo la muestra de 270 clientes que asisten con frecuencia a la pollería Shorton Grill.</p>	
				Linkedin			<ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad de cuantos visitan la página. • Interacción mediante comentarios de usuarios. • Influencia o impacto que tiene la publicidad. • Calidad de comentarios de los usuarios. • Comunidad de seguidores activos de la marca.
				Instagram			<ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad de cuantos visitan la página. • Interacción mediante comentarios de usuarios. • Influencia o impacto que tiene la publicidad. • Calidad de comentarios de los usuarios. • Comunidad de seguidores activos de la marca.
				Elementos Tangibles			<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura. • Limpieza e Higiene. • Ambiente interno. • Muebles y enseres.
				Confiabilidad			<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de precios. • Materia Prima e insumos. • Credibilidad.
				Capacidad de respuesta			<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad. • Rapidez.
				Seguridad			<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad. • Asertividad. • Confiabilidad
				Empatía			<ul style="list-style-type: none"> • Horarios de trabajo. • Atención personalizada. • Comprensión del cliente



ANEXO 02

CONSENTIMIENTO INFORMADO

ID:

FECHA: 22/02/2020

TITULO: LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO SOCIAL EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA POLLERÍA “SHORTON GRILL” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2019.

OBJETIVO

Conocer y explicar el impacto social de las redes sociales en el cliente de la pollería “Shorton Grill” de la ciudad de Huánuco.

INVESTIGADOR: CAMARGO MORA GERALDINE EVA

Consentimiento / Participación voluntaria

Acepto participar en el estudio: He leído la información proporcionada, o me ha sido leída. He tenido la oportunidad de preguntar dudas sobre ello y se me ha respondido satisfactoriamente. Consiento voluntariamente participar en este estudio y entiendo que tengo el derecho de retirarme en cualquier momento de la intervención (tratamiento) sin que me afecte de ninguna manera.

Huella digital si el caso lo amerita

Firma del participante: _____



Firma del investigador responsable: _____

ANEXO 03 INSTRUMENTOS
UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN” HUÁNUCO
ESCUELA DE POST GRADO

E N C U E S T A

Señor (ra):

Esta encuesta tiene por objetivo conocer las opiniones de los clientes acerca de la influencia que han ejercido las redes sociales para preferir a la pollería “Shorton Grill”, como lugar de consumo. Marque con una X la alternativa que considere de su preferencia.

ESCALA VALORATIVA				
Bastante	Mucho	Regular	Poco	Nada
5	4	3	2	1

Nº	INDICADORES	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	¿Haces uso de las redes sociales?					
2	Indica con qué frecuencia utilizas las redes sociales					
3	¿Consideras que las redes sociales informan suficientemente acerca de los servicios que ofrecen los diversos negocios?					
4	¿Cuánto te sirvieron las redes sociales para conocer y/o informarte acerca del servicio que presta la pollería “Shorton Grill”?					
5	Indica si el uso de las redes sociales te genera un gasto adicional en tu presupuesto.					
6	Indica si el uso de las redes sociales basta para dar a conocer un servicio.					
7	¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” la red social Facebook?					

8	¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” la red social You Tube?								
9	¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” los Banners en el Portal Web?								
10	¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” la red social Whats App?								
11	¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” los correos electrónicos?								
12	¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” la red social Twitter?								
13	¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” la red social LinkedIn?								
14	¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” la red social Instagram?								
ESCALA VALORATIVA									
Bastante		Mucho		Regular		Poco		Nada	
5		4		3		2		1	

Nº	INDICADORES	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
15	¿Con qué frecuencia consumes en la pollería “Shorton Grill”?					
16	¿La pollería “Shorton Grill”, cumple con todo lo que ofrece?					
17	¿Las instalaciones de la pollería “Shorton Grill”, lucen atractivas, limpias y ordenadas?					
18	¿El personal de la pollería “Shorton Grill”, es amigable?					
19	¿El personal de la pollería “Shorton Grill” es accesible al dialogo?					

20	¿El personal de la pollería “Shorton Grill”, entiende lo que desea el cliente?					
21	¿El personal de la “Shorton Grill”, provee un servicio rápido y oportuno?					
22	¿La pollería “Shorton Grill”, le brinda confianza al momento de ofrecer sus servicios?					
23	¿La pollería “Shorton Grill”, toma en cuenta lo que contienen los buzones de sugerencias, quejas o reclamos?					
24	¿Crees que la pollería “Shorton Grill”, es competitiva en la localidad?					
25	¿Recomendarías a la pollería “Shorton Grill”, a tus amigos, amistades u otros?					

ESCALA VALORATIVA						
Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala		
5	4	3	2	1		
Nº	INDICADORES	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
26	La lista de platos de la pollería “Shorton Grill”, me pareció:					
27	El precio de los platos que ofrece la “Shorton Grill”, me pareció:					
28	La presentación de los platos que ofrece la “Shorton Grill”, me pareció:					
29	La sazón de los platos que ofrece la pollería “Shorton Grill”, es:					
30	La forma como informa el personal de la pollería “Shorton Grill”, acerca de los platos que ofrece es:					
31	La ubicación espacial de la pollería “Shorton Grill”, es:					
32	Cómo calificaría el servicio de la pollería “Shorton Grill”:					

ANEXO 04
UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”
HUÁNUCO
ESCUELA DE POST GRADO

E N T R E V I S T A

1. ¿Cuánto tiempo de servicio tiene la pollería “Shorton Grill” en la ciudad de Huánuco?
2. ¿Cuál y como fue el comienzo de la pollería “Shorton Grill”?
3. ¿Según Ud. ¿en qué se diferencia la pollería “Shorton Grill”, con el resto de pollerías de la ciudad?
4. ¿Según Ud. en que se basa la preferencia del público por la pollería “Shorton Grill”?
5. ¿La pollería “Shorton Grill”, considera importante un servicio de calidad?
6. ¿El personal de la pollería “Shorton Grill”, está lo suficientemente capacitado para la atención al público?
7. ¿Cómo da a conocer al público consumidor acerca de los servicios que presta la pollería “Shorton Grill”?
8. ¿Se encuentra Ud. satisfecho con los resultados que le ofrece la pollería “Shorton Grill”?
9. ¿Según Ud. qué significa la pollería Shorton Grill”, para la ciudad de Huánuco?
10. ¿La empresa que tiene a su cargo la pollería “Shorton Grill”, tiene proyecciones de expansión de sus negocios?

ANEXO 05 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
HUÁNUCO – PERÚ
ESCUELA DE POST GRADO



ENCUESTAS I y II

Nombre del experto: Victor Javier Berrospi Castillo Especialidad: As. Comunicación Social

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad.”

DIMENSIÓN	ITEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
REDES SOCIALES	1) ¿Haces uso de las redes sociales?	4	4	4	4
	2) Indica con qué frecuencia usas las redes sociales.	4	4	4	4
	3) ¿Consideras que las redes sociales informan suficientemente acerca de los servicios que presta la pollería “Shorton Grill”	4	4	4	4
	4) Indica si el uso de las redes sociales basta para dar a conocer un servicio.	4	4	4	4
	5) ¿Cuánto te sirvieron las redes sociales para conocer y/o informarte acerca del servicio que presta la pollería “Shorton Grill”?	4	4	4	4
	6) ¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill la red social Facebook?”	4	4	4	4
	7) ¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” la red social You Tube?	4	4	4	4
	8) ¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” los Banners en el Portal Web?	4	4	4	4
	9) ¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” la red social Whats App?	4	4	4	4

	10)¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” los correos electrónicos?	4	4	4	4
	11)¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” la red social Twitter?	4	4	4	4
	12)¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” la red social LinkedIn?	4	4	4	4
	13)¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” la red social Instagram?	4	4	4	4
ELEMENTOS TANGIBLES	14)Indica si el uso de las redes sociales te genera gasto adicional en tu presupuesto.	4	4	4	4
	15)¿El personal de la pollería “Shorton Grill” es accesible al dialogo?	4	4	4	4
	16)¿El personal de la pollería “Shorton Grill”, entiende lo que desea el cliente?	4	4	4	4
	17)¿Con qué frecuencia consumes en la pollería “Shorton Grill”?	4	4	4	4
	18)¿La pollería “Shorton Grill”, cumple con todo lo que ofrece?	4	4	4	4
	19)¿El personal de la “Shorton Grill”, provee un servicio rápido y oportuno?	4	4	4	4
	20)La lista de platos de la pollería “Shorton Grill”, me pareció:	4	4	4	4
	21)El precio de los platos que ofrece la “Shorton Grill”, me pareció:	4	4	4	4
	22)La presentación de los platos que ofrece la “Shorton Grill”, me pareció:	4	4	4	4
	23)La sazón de los platos que ofrece la pollería “Shorton Grill”, es:	4	4	4	4
	24)La forma como informa el personal de la pollería “Shorton Grill”, acerca de los platos que ofrece es:	4	4	4	4
	25)La ubicación espacial de la pollería “Shorton Grill”, es:	4	4	4	4
	26)Cómo calificaría el servicio de la pollería “Shorton Grill”:	4	4	4	4

SEGURIDAD Y EMPATÍA	27)¿Las instalaciones de la pollería "Shorton Grill", lucen atractivas, limpias y ordenadas?	4	4	4	4
	28)¿El personal de la pollería "Shorton Grill", es amigable?	4	4	4	4
	29)¿Las instalaciones de la pollería "Shorton Grill", lucen atractivas, limpias y ordenadas?	4	4	4	4
	30)¿El personal de la pollería "Shorton Grill" es accesible al dialogo?	4	4	4	4
	31)¿El personal de la pollería "Shorton Grill", entiende lo que desea el cliente?	4	4	4	4
	32)¿Recomendaría a la pollería "shorton grill", a tus amigos, conocidos u otros?	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (✓). En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem faltó?

DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado: SI (x) NO ()

.....
Firma y Sello del Juez



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"
ESCUELA DE POST GRADO



ENTREVISTA

Nombre: *Dr. V. Javier Berrospi Castillo*

Cargo o función: *Docente*

Área: *Fae. Cs. Sociales*

1. ¿Cuánto tiempo de servicio tiene la pollería "Shorton Grill" en la ciudad de Huánuco?
2. ¿Cuál fue el comienzo de la pollería "Shorton Grill"?
3. ¿Según Ud. en qué se diferencia la pollería "Shorton Grill", con el resto de las pollerías de la ciudad?
4. ¿Según Ud. en qué se basa la preferencia del público por la pollería "Shorton Grill"?
5. ¿La pollería "Shorton Grill", considera importante un servicio de calidad?
6. ¿El personal de la pollería "Shorton Grill", está lo suficientemente capacitado para la atención al público?
7. ¿Cómo se da a conocer al público consumidor acerca de los servicios que presta la pollería "Shorton Grill"?
8. ¿Se encuentra Ud. satisfecho con los resultados que le ofrece la pollería "Shorton Grill"?
9. ¿Según Ud. qué significa la pollería "Shorton Grill", para la ciudad de Huánuco?
10. ¿La empresa que tiene a su cargo la pollería "Shorton Grill", tiene proyecciones de expansión de sus negocios?



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"
ESCUELA DE POST GRADO



LA ENTREVISTA

TABLA DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN SEGÚN
EXPERTO

VARIABLE (ítems)	Respuesta positiva (1 punto)	Respuesta negativa (0 puntos)
El cuestionario de la entrevista permite cumplir con los objetivos de la investigación	/	-
Existe congruencia entre el problema, el objetivo y la hipótesis de la investigación	/	-
Las principales variables de la investigación están consideradas en el instrumento	/	-
Los datos complementarios de la investigación son adecuados	/	-
Están especificadas con claridad las preguntas relacionadas con la hipótesis de investigación	/	-
El cuestionario es posible aplicarlo a otros estudios similares	/	-
El orden de las preguntas es adecuado	/	-
El vocabulario es correcto	/	-
El número de preguntas es suficiente o muy amplio	/	-
Las preguntas tienen carácter de excluyentes	/	-

Sugerencias:..... 10.

.....

.....

FIRMA Y SELLO DEL JUEZ



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
HUÁNUCO – PERÚ
ESCUELA DE POST GRADO



ENCUESTAS I y II

Nombre del experto: DOMINGUEZ MONTALVO ELIZET TERESA..... Especialidad: MAESTRO : GESTIÓN Y NEGOCIOS

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad.

DIMENSIÓN	ITEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
REDES SOCIALES	1) ¿Haces uso de las redes sociales?	4	4	4	4
	2) Indica con qué frecuencia usas las redes sociales.	4	4	4	4
	3) ¿Consideras que las redes sociales informan suficientemente acerca de los servicios que presta la pollería “Shorton Grill”	4	4	4	4
	4) Indica si el uso de las redes sociales basta para dar a conocer un servicio.	4	4	4	4
	5) ¿Cuánto te sirvieron las redes sociales para conocer y/o informarte acerca del servicio que presta la pollería “Shorton Grill”?	4	4	4	4
	6) ¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill la red social Facebook?”	4	4	4	4
	7) ¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” la red social You Tube?	4	4	4	4
	8) ¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” los Banners en el Portal Web?	4	4	4	4
	9) ¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” la red social Whats App?	4	4	4	4

	10)¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” los correos electrónicos?	4	4	4	4
	11)¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” la red social Twitter?	4	4	4	4
	12)¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” la red social LinkedIn?	4	4	4	4
	13)¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” la red social Instagram?	4	4	4	4
ELEMENTOS TANGIBLES	14)Indica si el uso de las redes sociales te genera gasto adicional en tu presupuesto.	4	4	4	4
	15)¿El personal de la pollería “Shorton Grill” es accesible al dialogo?	4	4	4	4
	16)¿El personal de la pollería “Shorton Grill”, entiende lo que desea el cliente?	4	4	4	4
	17)¿Con qué frecuencia consumes en la pollería “Shorton Grill”?	4	4	4	4
	18)¿La pollería “Shorton Grill”, cumple con todo lo que ofrece?	4	4	4	4
	19)¿El personal de la “Shorton Grill”, provee un servicio rápido y oportuno?	4	4	4	4
	20)La lista de platos de la pollería “Shorton Grill”, me pareció:	4	4	4	4
	21)El precio de los platos que ofrece la “Shorton Grill”, me pareció:	4	4	4	4
	22)La presentación de los platos que ofrece la “Shorton Grill”, me pareció:	4	4	4	4
	23)La sazón de los platos que ofrece la pollería “Shorton Grill”, es:	4	4	4	4
	24)La forma como informa el personal de la pollería “Shorton Grill”, acerca de los platos que ofrece es:	4	4	4	4
	25)La ubicación espacial de la pollería “Shorton Grill”, es:	4	4	4	4
	26)Cómo calificaría el servicio de la pollería “Shorton Grill”:	4	4	4	4

SEGURIDAD Y EMPATÍA	27)¿Las instalaciones de la pollería "Shorton Grill", lucen atractivas, limpias y ordenadas?	4	4	4	4
	28)¿El personal de la pollería "Shorton Grill", es amigable?	4	4	4	4
	29)¿Las instalaciones de la pollería "Shorton Grill", lucen atractivas, limpias y ordenadas?	4	4	4	4
	30)¿El personal de la pollería "Shorton Grill" es accesible al dialogo?	4	4	4	4
	31)¿El personal de la pollería "Shorton Grill", entiende lo que desea el cliente?	4	4	4	4
	32)¿Recomendaría a la pollería "shorton grill", a tus amigos, conocidos u otros?	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (x). En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado: SI (x) NO ()



.....
Firma y Sello del Juez

DOMINGUEZ MONTALVO, E. TERESA.



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"
ESCUELA DE POST GRADO



ENTREVISTA

Nombre. DOMINGUEZ MONTALVO, ELIXET TERESA

Cargo o función: DOCENTE

Área: FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES - UNHEVAL

1. ¿Cuánto tiempo de servicio tiene la pollería "Shorton Grill" en la ciudad de Huánuco?
2. ¿Cuál fue el comienzo de la pollería "Shorton Grill"?
3. ¿Según Ud. en qué se diferencia la pollería "Shorton Grill", con el resto de las pollerías de la ciudad?
4. ¿Según Ud. en qué se basa la preferencia del público por la pollería "Shorton Grill"?
5. ¿La pollería "Shorton Grill", considera importante un servicio de calidad?
6. ¿El personal de la pollería "Shorton Grill", está lo suficientemente capacitado para la atención al público?
7. ¿Cómo se da a conocer al público consumidor acerca de los servicios que presta la pollería "Shorton Grill"?
8. ¿Se encuentra Ud. satisfecho con los resultados que le ofrece la pollería "Shorton Grill"?
9. ¿Según Ud. qué significa la pollería "Shorton Grill", para la ciudad de Huánuco?
10. ¿La empresa que tiene a su cargo la pollería "Shorton Grill", tiene proyecciones de expansión de sus negocios?



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"
ESCUELA DE POST GRADO



LA ENTREVISTA

TABLA DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN SEGÚN EXPERTO

VARIABLE (ítems)	Respuesta positiva (1 punto)	Respuesta negativa (0 puntos)
El cuestionario de la entrevista permite cumplir con los objetivos de la investigación	/	-
Existe congruencia entre el problema, el objetivo y la hipótesis de la investigación	/	-
Las principales variables de la investigación están consideradas en el instrumento	/	-
Los datos complementarios de la investigación son adecuados	/	-
Están especificadas con claridad las preguntas relacionadas con la hipótesis de investigación	/	-
El cuestionario es posible aplicarlo a otros estudios similares	/	-
El orden de las preguntas es adecuado	/	-
El vocabulario es correcto	/	-
El número de preguntas es suficiente o muy amplio	/	-
Las preguntas tienen carácter de excluyentes	/	-

10

Sugerencias:.....

.....

.....

FIRMA Y SELLO DEL JUEZ



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
HUÁNUCO – PERÚ
ESCUELA DE POST GRADO



ENCUESTAS I y II

Nombre del experto: DRA. ENMA SAEIA REYES HUMAYNA..... Especialidad: SOCIOLOGÍA.....

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad.”

DIMENSIÓN	ITEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
REDES SOCIALES	1) ¿Haces uso de las redes sociales?	4	4	4	4
	2) Indica con qué frecuencia usas las redes sociales.	4	4	4	4
	3) ¿Consideras que las redes sociales informan suficientemente acerca de los servicios que presta la pollería “Shorton Grill”	4	4	4	4
	4) Indica si el uso de las redes sociales basta para dar a conocer un servicio.	4	4	4	4
	5) ¿Cuánto te sirvieron las redes sociales para conocer y/o informarte acerca del servicio que presta la pollería “Shorton Grill”?	4	4	4	4
	6) ¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill la red social Facebook?”	4	4	4	4
	7) ¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” la red social You Tube?	4	4	4	4
	8) ¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” los Banners en el Portal Web?	4	4	4	4
	9) ¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” la red social Whats App?	4	4	4	4


	10)¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” los correos electrónicos?	4	4	4	4
	11)¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” la red social Twitter?	4	4	4	4
	12)¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” la red social LinkedIn?	4	4	4	4
	13)¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” la red social Instagram?	4	4	4	4
ELEMENTOS TANGIBLES	14)Indica si el uso de las redes sociales te genera gasto adicional en tu presupuesto.	4	4	4	4
	15)¿El personal de la pollería “Shorton Grill” es accesible al dialogo?	4	4	4	4
	16)¿El personal de la pollería “Shorton Grill”, entiende lo que desea el cliente?	4	4	4	4
	17)¿Con qué frecuencia consumes en la pollería “Shorton Grill”?	4	4	4	4
	18)¿La pollería “Shorton Grill”, cumple con todo lo que ofrece?	4	4	4	4
	19)¿El personal de la “Shorton Grill”, provee un servicio rápido y oportuno?	4	4	4	4
	20)La lista de platos de la pollería “Shorton Grill”, me pareció:	4	4	4	4
	21)El precio de los platos que ofrece la “Shorton Grill”, me pareció:	4	4	4	4
	22)La presentación de los platos que ofrece la “Shorton Grill”, me pareció:	4	4	4	4
	23)La sazón de los platos que ofrece la pollería “Shorton Grill”, es:	4	4	4	4
	24)La forma como informa el personal de la pollería “Shorton Grill”, acerca de los platos que ofrece es:	4	4	4	4
	25)La ubicación espacial de la pollería “Shorton Grill”, es:	4	4	4	4
	26)Cómo calificaría el servicio de la pollería “Shorton Grill”:	4	4	4	4

SEGURIDAD Y EMPATÍA	27)¿Las instalaciones de la pollería "Shorton Grill", lucen atractivas, limpias y ordenadas?	4	4	4	4
	28)¿El personal de la pollería "Shorton Grill", es amigable?	4	4	4	4
	29)¿Las instalaciones de la pollería "Shorton Grill", lucen atractivas, limpias y ordenadas?	4	4	4	4
	30)¿El personal de la pollería "Shorton Grill" es accesible al dialogo?	4	4	4	4
	31)¿El personal de la pollería "Shorton Grill", entiende lo que desea el cliente?	4	4	4	4
	32)¿Recomendaría a la pollería "shorton grill", a tus amigos, conocidos u otros?	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (). En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado: SI () NO ()



Firma y Sello del Juez



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"
ESCUELA DE POST GRADO



ENTREVISTA

Nombre: DRA. ENMA SOFIA REEVES HUAPAYA.....

Cargo o función: DOCENTE UNIVERSITARIA.....

Área: FACULTAD CIENCIAS SOCIALES.....

1. ¿Cuánto tiempo de servicio tiene la pollería "Shorton Grill" en la ciudad de Huánuco?
2. ¿Cuál fue el comienzo de la pollería "Shorton Grill"?
3. ¿Según Ud. en qué se diferencia la pollería "Shorton Grill", con el resto de las pollerías de la ciudad?
4. ¿Según Ud. en qué se basa la preferencia del público por la pollería "Shorton Grill"?
5. ¿La pollería "Shorton Grill", considera importante un servicio de calidad?
6. ¿El personal de la pollería "Shorton Grill", está lo suficientemente capacitado para la atención al público?
7. ¿Cómo se da a conocer al público consumidor acerca de los servicios que presta la pollería "Shorton Grill"?
8. ¿Se encuentra Ud. satisfecho con los resultados que le ofrece la pollería "Shorton Grill"?
9. ¿Según Ud. qué significa la pollería "Shorton Grill", para la ciudad de Huánuco?
10. ¿La empresa que tiene a su cargo la pollería "Shorton Grill", tiene proyecciones de expansión de sus negocios?



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"
ESCUELA DE POST GRADO



LA ENTREVISTA

TABLA DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN SEGÚN
EXPERTO

VARIABLE (ítems)	Respuesta positiva (1 punto)	Respuesta negativa (0 puntos)
El cuestionario de la entrevista permite cumplir con los objetivos de la investigación	/	-
Existe congruencia entre el problema, el objetivo y la hipótesis de la investigación	/	-
Las principales variables de la investigación están consideradas en el instrumento	/	-
Los datos complementarios de la investigación son adecuados	/	-
Están especificadas con claridad las preguntas relacionadas con la hipótesis de investigación	/	-
El cuestionario es posible aplicarlo a otros estudios similares	/	-
El orden de las preguntas es adecuado	/	-
El vocabulario es correcto	/	-
El número de preguntas es suficiente o muy amplio	/	-
Las preguntas tienen carácter de excluyentes	/	-

Sugerencias:.....10,.....

.....

.....

FIRMA Y SELLO DEL JUEZ



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
HUÁNUCO – PERÚ
ESCUELA DE POST GRADO



ENCUESTAS I y II

Nombre del experto: Frederik Sara Torrejón Especialidad: Comunicación

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad.”

DIMENSIÓN	ITEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
REDES SOCIALES	1) ¿Haces uso de las redes sociales?	4	4	4	4
	2) Indica con qué frecuencia usas las redes sociales.	4	4	4	4
	3) ¿Consideras que las redes sociales informan suficientemente acerca de los servicios que presta la pollería “Shorton Grill”	4	4	4	4
	4) Indica si el uso de las redes sociales basta para dar a conocer un servicio.	4	4	4	4
	5) ¿Cuánto te sirvieron las redes sociales para conocer y/o informarte acerca del servicio que presta la pollería “Shorton Grill”?	4	4	4	4
	6) ¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill la red social Facebook?”	4	4	4	4
	7) ¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” la red social You Tube?	4	4	4	4
	8) ¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” los Banners en el Portal Web?	4	4	4	4
	9) ¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” la red social Whats App?	4	4	4	4

	10)¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” los correos electrónicos?	4	4	4	4
	11)¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” la red social Twitter?	4	4	4	4
	12)¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” la red social LinkedIn?	4	4	4	4
	13)¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” la red social Instagram?	4	4	4	4
ELEMENTOS TANGIBLES	14)Indica si el uso de las redes sociales te genera gasto adicional en tu presupuesto.	4	4	4	4
	15)¿El personal de la pollería “Shorton Grill” es accesible al dialogo?	4	4	4	4
	16)¿El personal de la pollería “Shorton Grill”, entiende lo que desea el cliente?	4	4	4	4
	17)¿Con qué frecuencia consumes en la pollería “Shorton Grill”?	4	4	4	4
	18)¿La pollería “Shorton Grill”, cumple con todo lo que ofrece?	4	4	4	4
	19)¿El personal de la “Shorton Grill”, provee un servicio rápido y oportuno?	4	4	4	4
	20)La lista de platos de la pollería “Shorton Grill”, me pareció:	4	4	4	4
	21)El precio de los platos que ofrece la “Shorton Grill”, me pareció:	4	4	4	4
	22)La presentación de los platos que ofrece la “Shorton Grill”, me pareció:	4	4	4	4
	23)La sazón de los platos que ofrece la pollería “Shorton Grill”, es:	4	4	4	4
	24)La forma como informa el personal de la pollería “Shorton Grill”, acerca de los platos que ofrece es:	4	4	4	4
	25)La ubicación espacial de la pollería “Shorton Grill”, es:	4	4	4	4
	26)Cómo calificaría el servicio de la pollería “Shorton Grill”:	4	4	4	4

SEGURIDAD Y EMPATÍA	27)¿Las instalaciones de la pollería "Shorton Grill", lucen atractivas, limpias y ordenadas?	4	4	4	4
	28)¿El personal de la pollería "Shorton Grill", es amigable?	4	4	4	4
	29)¿Las instalaciones de la pollería "Shorton Grill", lucen atractivas, limpias y ordenadas?	4	4	4	4
	30)¿El personal de la pollería "Shorton Grill" es accesible al dialogo?	4	4	4	4
	31)¿El personal de la pollería "Shorton Grill", entiende lo que desea el cliente?	4	4	4	4
	32)¿Recomendaría a la pollería "shorton grill", a tus amigos, conocidos u otros?	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X). En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()

.....
Firma y Sello del Juez



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"
ESCUELA DE POST GRADO



ENTREVISTA

Nombre. *Frederik Sara Torrejón*
 Cargo o función: *Docente*
 Área: *Comunicación*

1. ¿Cuánto tiempo de servicio tiene la pollería "Shorton Grill" en la ciudad de Huánuco?
2. ¿Cuál fue el comienzo de la pollería "Shorton Grill"?
3. ¿Según Ud. en qué se diferencia la pollería "Shorton Grill", con el resto de las pollerías de la ciudad?
4. ¿Según Ud. en qué se basa la preferencia del público por la pollería "Shorton Grill"?
5. ¿La pollería "Shorton Grill", considera importante un servicio de calidad?
6. ¿El personal de la pollería "Shorton Grill", está lo suficientemente capacitado para la atención al público?
7. ¿Cómo se da a conocer al público consumidor acerca de los servicios que presta la pollería "Shorton Grill"?
8. ¿Se encuentra Ud. satisfecho con los resultados que le ofrece la pollería "Shorton Grill"?
9. ¿Según Ud. qué significa la pollería "Shorton Grill", para la ciudad de Huánuco?
10. ¿La empresa que tiene a su cargo la pollería "Shorton Grill", tiene proyecciones de expansión de sus negocios?



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"
ESCUELA DE POST GRADO



LA ENTREVISTA

TABLA DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN SEGÚN EXPERTO

VARIABLE (ítems)	Respuesta positiva (1 punto)	Respuesta negativa (0 puntos)
El cuestionario de la entrevista permite cumplir con los objetivos de la investigación	/	-
Existe congruencia entre el problema, el objetivo y la hipótesis de la investigación	/	-
Las principales variables de la investigación están consideradas en el instrumento	/	-
Los datos complementarios de la investigación son adecuados	/	-
Están especificadas con claridad las preguntas relacionadas con la hipótesis de investigación	/	-
El cuestionario es posible aplicarlo a otros estudios similares	/	-
El orden de las preguntas es adecuado	/	-
El vocabulario es correcto	/	-
El número de preguntas es suficiente o muy amplio	/	-
Las preguntas tienen carácter de excluyentes	/	-

Sugerencias:.....
.....
.....

10,

FIRMA Y SELLO DEL JUEZ



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
HUÁNUCO – PERÚ
ESCUELA DE POST GRADO



ENCUESTAS I y II

Nombre del experto: JHONEL N. ROSALES CORDOVA..... Especialidad: CS-COMUNICACIÓN SOCIAL

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad.

DIMENSIÓN	ITEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
REDES SOCIALES	1) ¿Haces uso de las redes sociales?	4	4	4	4
	2) Indica con qué frecuencia usas las redes sociales.	4	4	4	4
	3) ¿Consideras que las redes sociales informan suficientemente acerca de los servicios que presta la pollería “Shorton Grill”	4	4	4	4
	4) Indica si el uso de las redes sociales basta para dar a conocer un servicio.	4	4	4	4
	5) ¿Cuánto te sirvieron las redes sociales para conocer y/o informarte acerca del servicio que presta la pollería “Shorton Grill”?	4	4	4	4
	6) ¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” la red social Facebook?	4	4	4	4
	7) ¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” la red social You Tube?	4	4	4	4
	8) ¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” los Banners en el Portal Web?	4	4	4	4
	9) ¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” la red social Whats App?	4	4	4	4

	10)¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” los correos electrónicos?	4	4	4	4
	11)¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” la red social Twitter?	4	4	4	4
	12)¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” la red social LinkedIn?	4	4	4	4
	13)¿Cuánto influyó en tu preferencia para hacer uso de los servicios de la pollería “Shorton Grill” la red social Instagram?	4	4	4	4
ELEMENTOS TANGIBLES	14)Indica si el uso de las redes sociales te genera gasto adicional en tu presupuesto.	4	4	4	4
	15)¿El personal de la pollería “Shorton Grill” es accesible al dialogo?	4	4	4	4
	16)¿El personal de la pollería “Shorton Grill”, entiende lo que desea el cliente?	4	4	4	4
	17)¿Con qué frecuencia consumes en la pollería “Shorton Grill”?	4	4	4	4
	18)¿La pollería “Shorton Grill”, cumple con todo lo que ofrece?	4	4	4	4
	19)¿El personal de la “Shorton Grill”, provee un servicio rápido y oportuno?	4	4	4	4
	20)La lista de platos de la pollería “Shorton Grill”, me pareció:	4	4	4	4
	21)El precio de los platos que ofrece la “Shorton Grill”, me pareció:	4	4	4	4
	22)La presentación de los platos que ofrece la “Shorton Grill”, me pareció:	4	4	4	4
	23)La sazón de los platos que ofrece la pollería “Shorton Grill”, es:	4	4	4	4
	24)La forma como informa el personal de la pollería “Shorton Grill”, acerca de los platos que ofrece es:	4	4	4	4
	25)La ubicación espacial de la pollería “Shorton Grill”, es:	4	4	4	4
	26)Cómo calificaría el servicio de la pollería “Shorton Grill”:	4	4	4	4

SEGURIDAD Y EMPATÍA	27)¿Las instalaciones de la pollería "Shorton Grill", lucen atractivas, limpias y ordenadas?	4	4	4	4
	28)¿El personal de la pollería "Shorton Grill", es amigable?	4	4	4	4
	29)¿Las instalaciones de la pollería "Shorton Grill", lucen atractivas, limpias y ordenadas?	4	4	4	4
	30)¿El personal de la pollería "Shorton Grill" es accesible al dialogo?	4	4	4	4
	31)¿El personal de la pollería "Shorton Grill", entiende lo que desea el cliente?	4	4	4	4
	32)¿Recomendaría a la pollería "shorton grill", a tus amigos, conocidos u otros?	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X): En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()

.....
Firma y Sello del Juez



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"
ESCUELA DE POST GRADO



ENTREVISTA

Nombre: JHONEL N. ROSACES CORDOVA

Cargo o función: DOCENTE UNIVERSITARIO

Área: FACULTAD CIENCIAS SOCIALES

1. ¿Cuánto tiempo de servicio tiene la pollería "Shorton Grill" en la ciudad de Huánuco?
2. ¿Cuál fue el comienzo de la pollería "Shorton Grill"?
3. ¿Según Ud. en qué se diferencia la pollería "Shorton Grill", con el resto de las pollerías de la ciudad?
4. ¿Según Ud. en qué se basa la preferencia del público por la pollería "Shorton Grill"?
5. ¿La pollería "Shorton Grill", considera importante un servicio de calidad?
6. ¿El personal de la pollería "Shorton Grill", está lo suficientemente capacitado para la atención al público?
7. ¿Cómo se da a conocer al público consumidor acerca de los servicios que presta la pollería "Shorton Grill"?
8. ¿Se encuentra Ud. satisfecho con los resultados que le ofrece la pollería "Shorton Grill"?
9. ¿Según Ud. qué significa la pollería "Shorton Grill", para la ciudad de Huánuco?
10. ¿La empresa que tiene a su cargo la pollería "Shorton Grill", tiene proyecciones de expansión de sus negocios?



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"
ESCUELA DE POST GRADO



LA ENTREVISTA

TABLA DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN SEGÚN EXPERTO

VARIABLE (ítems)	Respuesta positiva (1 punto)	Respuesta negativa (0 puntos)
El cuestionario de la entrevista permite cumplir con los objetivos de la investigación	/	-
Existe congruencia entre el problema, el objetivo y la hipótesis de la investigación	/	-
Las principales variables de la investigación están consideradas en el instrumento	/	-
Los datos complementarios de la investigación son adecuados	/	-
Están especificadas con claridad las preguntas relacionadas con la hipótesis de investigación	/	-
El cuestionario es posible aplicarlo a otros estudios similares	/	-
El orden de las preguntas es adecuado	/	-
El vocabulario es correcto	/	-
El número de preguntas es suficiente o muy amplio	/	-
Las preguntas tienen carácter de excluyentes	/	-

Sugerencias:.....

.....

.....

FIRMA Y SELLO DEL JUEZ

NOTA BIOGRÁFICA

Geraldine Eva Camargo Mora, natural de la ciudad de Huánuco, nació el 28 de diciembre del año 1977. Sus padres son Don Hugo Andrés Camargo Meza y Eva Mora Naupay.

Es comunicadora social de profesión. Sin embargo, también realizó labores de carácter social dirigido a los animales.

Sus estudios primarios y secundarios los realizó en la Institución Educativa “María Auxiliadora” y los estudios universitarios en la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, de la ciudad de Arequipa.

La labor profesional que desempeñó el autor ha sido en el ámbito del sector público y privado.

Su vocación es el servicio a la comunidad, sobre todo, y forma parte de una organización protectora de animales.



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMENEGILDO VALDIZAN

Huánuco – Perú

ESCUELA DE POSGRADO

Campus Universitario, Pabellón V "A" 2do. Piso – Cayhuayna
Teléfono 514760 -Pág. Web. www.posgrado.unheval.edu.pe



ACTA DE DEFENSA DE TESIS DE MAESTRO

En el Auditorio de la Escuela de Posgrado, siendo las **16:00h**, del día viernes **31 DE ENERO DE 2020** ante los Jurados de Tesis constituido por los siguientes docentes:

Dr. Rosario VARGAS RONCAL	Presidente
Mg. Mario Salomón AGUILAR PARI	Secretario
Mg. Fanny Lourdes ORBEGOSO FERNANDEZ	Vocal

Asesora de tesis: Mg. Lizeth Sandy HUAMAN JARAMILLO (Resolución N° 0533-2019-UNHEVAL/EPG-D)

La aspirante al Grado de Maestro en Gestión y Negocios, con mención en Gestión de Proyectos, Doña, Geraldine Eva CAMARGO MORA.

Procedió al acto de Defensa:

Con la exposición de la Tesis titulado: **"LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO SOCIAL EN EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA POLLERÍA SHORTON GRILL, DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2019"**.

Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado y público asistente.

Concluido el acto de defensa, cada miembro del Jurado procedió a la evaluación de la aspirante al Grado de Maestro, teniendo presente los criterios siguientes:

- Presentación personal.
- Exposición: el problema a resolver, hipótesis, objetivos, resultados, conclusiones, los aportes, contribución a la ciencia y/o solución a un problema social y recomendaciones.
- Grado de convicción y sustento bibliográfico utilizados para las respuestas a las interrogantes del Jurado y público asistente.
- Dicción y dominio de escenario.

Así mismo, el Jurado plantea a la tesis **las observaciones** siguientes:

Obteniendo en consecuencia la Maestría la Nota de diecinueve (16)
Equivalente a BUENO, por lo que se declara APROBADO
(Aprobado o desaprobado)

Los miembros del Jurado firman el presente **ACTA** en señal de conformidad, en Huánuco, siendo las 18:00 horas de 31 de enero de 2020.

.....
PRESIDENTE
DNI N° 22412064

.....
SECRETARIO
DNI N° 29379074

.....
VOCAL
DNI N° 08260510

Leyenda:
19 a 20: Excelente
17 a 18: Muy Bueno
14 a 16: Bueno

(Resolución N° 0349-2020-UNHEVAL/EPG)



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN



ESCUELA DE POSGRADO

**CONSTANCIA DE SIMILITUD N° 111-2024-SOFTWARE
ANTIPLAGIO TURNITIN-UNHEVAL-EPG**

La Directora de la Escuela de Posgrado, emite la presente **CONSTANCIA DE SIMILITUD**, aplicando el software **TURNITIN**, el cual reporta un **28%** de similitud, correspondiente a la interesada **Geraldine Eva CAMARGO MORA**, de la tesis titulada **LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO SOCIAL EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA POLLERÍA SHORTON GRILL, DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2019** cuya asesora es la **Mg. Lizeth Sandy HUAMAN JARAMILLO** por consiguiente.

SE DECLARA APTO

Se expide la presente, para los trámites pertinentes.

Cayhuayna, 25 de marzo de 2024.



Dra. Digna Amabilia Manrique de Lara Suarez
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE POSGRADO
UNHEVAL

NOMBRE DEL TRABAJO

LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO SOCIAL EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA POLLERÍA SHORTON GRILL, DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2019

AUTOR

GERALDINE EVA CAMARGO MORA

RECUENTO DE PALABRAS

19254 Words

RECUENTO DE CARACTERES

99088 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

102 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

639.8KB

FECHA DE ENTREGA

Mar 25, 2024 12:50 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 25, 2024 12:52 PM GMT-5

● 28% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 28% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 21% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)
- Material citado

● 28% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 28% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 21% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.unheval.edu.pe Internet	5%
2	repositorio.unp.edu.pe Internet	2%
3	docplayer.es Internet	2%
4	bloc.lourdesmunozsantamaria.cat Internet	2%
5	blog.hootsuite.com Internet	2%
6	mercadeodigitalnicaragua.com Internet	1%
7	llapard.com Internet	1%
8	tesis.ucsm.edu.pe Internet	1%

9	documentop.com Internet	<1%
10	veneportal.com Internet	<1%
11	fenixdetre.com Internet	<1%
12	repositorio.uncp.edu.pe Internet	<1%
13	repositorio.upagu.edu.pe Internet	<1%
14	metusia.com Internet	<1%
15	studylib.es Internet	<1%
16	Universidad TecMilenio on 2024-01-23 Submitted works	<1%
17	repositorio.unjfsc.edu.pe Internet	<1%
18	manimatorstudio.com Internet	<1%
19	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2019-04-26 Submitted works	<1%
20	repositorio.udh.edu.pe Internet	<1%

21	repositorio.usmp.edu.pe Internet	<1%
22	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%
23	dspace.unitru.edu.pe Internet	<1%
24	Fundación Universitaria María Cano on 2023-10-30 Submitted works	<1%
25	Universidad TecMilenio on 2024-01-23 Submitted works	<1%
26	hdl.handle.net Internet	<1%
27	troutstore49.site123.me Internet	<1%
28	Instituto Politecnico Nacional on 2019-09-09 Submitted works	<1%
29	beatrizsanchez-blogger.blogspot.com Internet	<1%
30	repositorio.udec.cl Internet	<1%
31	Universidad Tecnológica del Peru on 2018-12-27 Submitted works	<1%
32	repositorio.unap.edu.pe Internet	<1%

33	Universidad Rey Juan Carlos on 2022-11-14 Submitted works	<1%
34	nolascodavid99.blogspot.com Internet	<1%
35	repositorio.uroosevelt.edu.pe Internet	<1%
36	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2022-03-26 Submitted works	<1%
37	ancoravigomarketingonline.wordpress.com Internet	<1%
38	repositorio.uta.edu.ec Internet	<1%
39	revistas.ecotec.edu.ec Internet	<1%
40	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2022-03-26 Submitted works	<1%
41	Universidad San Ignacio de Loyola on 2016-10-08 Submitted works	<1%



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado		Segunda Especialidad		Posgrado:		Maestría	<input checked="" type="checkbox"/>	Doctorado	
Pregrado (tal y como está registrado en SUNEDU)									
Facultad									
Escuela Profesional									
Carrera Profesional									
Grado que otorga									
Título que otorga									
Segunda especialidad (tal y como está registrada en SUNEDU)									
Facultad									
Nombre del programa									
Título que Otorga									
Posgrado (tal y como está registrado en SUNEDU)									
Nombre del Programa de estudio	Gestión y Negocios, con mención en Gestión de Proyectos								
Grado que otorga	Maestro en Gestión y Negocios, con mención en Gestión de Proyectos								

2. Datos del Autor(es): (Ingrese todas las **datos** requeridos completos)

Apellidos y Nombres:	CAMARGO MORA GERALDINE EVA								
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	968141649	
Nro. de Documento:	22503247				Correo Electrónico:		BEA2877@hotmail.com		
Apellidos y Nombres:									
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:		
Nro. de Documento:					Correo Electrónico:				
Apellidos y Nombres:									
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:		
Nro. de Documento:					Correo Electrónico:				

3. Datos del Asesor: (Ingrese todas las **datos** requeridos completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: <u> </u> (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)								SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
Apellidos y Nombres:	HUAMAN JARAMILLO LIZETH SANDY					ORCID ID:	0009-0008-0628-7053			
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte		C.E.		Nro. de documento:	44438059		

4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los **Apellidos y Nombres** completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

Presidente:	VARGAS RONCAL ROSARIO
Secretario:	AGUILAR PARI MARIO SALOMÓN
Vocal:	ORBEGOSO FERNANDEZ FANNY LOURDES
Vocal:	
Vocal:	
Accesitario	



5. Declaración Jurada: (Ingrese todos los datos requeridos completos)

a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: (Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)
LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO SOCIAL EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA POLLERÍA SHORTON GRILL, DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2019
b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de: (tal y como está registrado en SUNEDU)
MAESTRO EN GESTIÓN Y NEGOCIOS, MENCIÓN EN GESTIÓN DE PROYECTOS
c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

6. Datos del Documento Digital a Publicar: (Ingrese todos los datos requeridos completos)



Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: (Verifique la Información en el Acta de Sustentación)		2020					
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: (Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)	Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis Formato Artículo	<input type="checkbox"/>	Tesis Formato Patente de Invención	<input type="checkbox"/>	
	Trabajo de Investigación	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/>	Tesis Formato Libro, revisado por Pares Externos	<input type="checkbox"/>	
	Trabajo Académico	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique modalidad)	<input type="checkbox"/>			
Palabras Clave: (solo se requieren 3 palabras)	REDES SOCIALES	MARKETING DE NEGOCIOS	IMPACTO SOCIAL				
Tipo de Acceso: (Marque con X según corresponda)	Acceso Abierto	<input checked="" type="checkbox"/>	Condición Cerrada (*)	<input type="checkbox"/>			
	Con Periodo de Embargo (*)	<input type="checkbox"/>	Fecha de Fin de Embargo:				
¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):				SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>
Información de la Agencia Patrocinadora:							

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.



7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

Firma:			
Apellidos y Nombres:	CAMARGO MORA GERALDINE EVA		Huella Digital
DNI:	22503247		
Firma:			
Apellidos y Nombres:			Huella Digital
DNI:			
Firma:			
Apellidos y Nombres:			Huella Digital
DNI:			
Fecha: 01/05/2024			

Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una **X** en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **Calibri**, tamaño de fuente **09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.