

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN**

**ESCUELA DE POSGRADO**



---

**IMPLEMENTACIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO AL  
SERVICIO AL CLIENTE DE LA MICROEMPRESA CEBICHERÍA  
RESTAURANTE LEOS DE LA CIUDAD DE PUCALLPA, 2018**

---

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO  
EN GESTIÓN Y NEGOCIOS, MENCIÓN EN  
GERENCIA PÚBLICA**

**TESISTA: JAIME SEGUNDO RIOS RAMOS**

**ASESOR: MG. MARIO AGUILAR PARI**

**HUANUCO – PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

La presente investigación está dedicada a Dios por estar siempre a mi lado, a mis padres Jaime y María Aránzazu por darme la vida. A mis hijos Varinnia, Rossy y Fabrizzio por ser la fuerza y motor a seguir adelante cada día a lograr mis metas y a mis hermano por su aprecio incondicional.

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento inmenso a Dios por la vida, salud, fuerzas, por guiarme y fortalecerme en todo momento, y de esta manera brindarme la oportunidad de concluir con mi trabajo de Investigación.

A la Escuela de Post grado mención en Gerencia Pública de la Universidad Hermilio Valdizan de Huánuco, en especial a mis docentes de aula quienes me formaron en mi carrera profesional, Gracias a ellos por sus enseñanzas, recomendaciones y sugerencias.

Agradezco así también al Docente asesor. Dr. Mario Aguilar Pari por su asesoramiento y de esta manera obtener el logro de mi meta. A la magister Liz por su apoyo incondicional para culminar de esta manera mi trabajo de investigación.

A la Microempresa Restaurante Cevicheria Leos por brindarme las facilidades y así poder realizar el presente trabajo de Investigación.

## RESUMEN

El tema de investigación que se ha desarrollado busca conocer el impacto que se genera en el servicio al cliente, mediante la implementación de las redes sociales en una microempresa de la ciudad de Pucallpa, 2018. Busco responder la influencia que el Facebook, You Tube, los Baners, los correos electrónicos y los motores de búsqueda influyen en la atención al cliente de la microempresa Cebichería Restaurante de la ciudad de Pucallpa. Luego del proceso der investigación se logró probar que la implementación de las redes sociales influye significativamente en el impacto al servicio al cliente de una microempresa en la ciudad de Pucallpa; de este modo se demostró que las redes sociales más utilizados por los usuarios señalaron que el Facebook, You tube, los Banners, los correos electrónicos, los motores de búsqueda, por citar influyen significativamente en el servicio al cliente de la microempresa Cebichería Restaurante LEOS de la ciudad de Pucallpa. Este trabajo de investigación se justifica porque nos ha permitido conocer el impacto que se obtiene en la utilización de las redes sociales en la microempresa Cevichería y Restaurante LEOS. Asimismo, el estudio permite determinar si las formas de uso de la publicidad digital por microempresa en mención son acordes con los modelos y paradigmas formulados por la ciencia del Internet y sus servicios informáticos. Se benefician a los clientes de la microempresa dándole mayor calidad de información y atención para el consumo de sus productos que se ofertan. Por último, con los resultados obtenidos en el trabajo de investigación, las microempresas Cevichería y Restaurante LEOS, podrá generar mayor utilidad debido al aumento de los clientes y la fidelización de los clientes existentes. A partir de las conclusiones a las que arriba esta investigación las respuestas señaladas por los encuestados reflejan aquello que como conjetura se habían planteado. Se hacen recomendaciones orientados a mejorar la atención al cliente haciendo uso de las redes sociales y esto a su vez repercutirá en mayores beneficios para la microempresa.

Palabras claves: Servicio al cliente.

## ABSTRACT

The research topic that has been developed seeks to know the impact that is generated in customer service, through the implementation of social networks in a small company in the city of Pucallpa, 2018. I seek to respond to the influence of Facebook, You Tube, Baners, emails and search engines influence the customer service of the micro-enterprise Cebichería Restaurante in the city of Pucallpa. After the research process, it was possible to prove that the implementation of social networks significantly influences the impact on customer service of a microenterprise in the city of Pucallpa; In this way it was demonstrated that the social networks most used by users pointed out that Facebook, You had, Banners, emails, search engines, to name a few, have a significant influence on the customer service of the micro-enterprise Cebichería Restaurante LEOS de the city of Pucallpa. This research work is justified because it has allowed us to know the impact that is obtained in the use of social networks in the Cevichería and Restaurante LEOS microenterprise. Likewise, the study allows to determine if the forms of use of the digital advertising by micro-business in mention are in agreement with the models and paradigms formulated by the science of the Internet and its computer services. They benefit the clients of the microenterprise by giving them a higher quality of information and attention for the consumption of their products that are offered. Finally, with the results obtained in the research work, the Cevichería and Restaurante LEOS microenterprises, will be able to generate greater utility due to the increase of the clients and the loyalty of the existing clients. Based on the conclusions to which this research is based, the answers indicated by the respondents reflect what, as a conjecture, they had proposed. Recommendations are made to improve customer service using social networks and this in turn will have greater benefits for the microenterprise.

**INDICE**

DEDICATORIA	ii
AGREDECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
SUMMARY	v
INTRODUCCIÓN	viii
<b>I. DESCRIPCION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1. Fundamentación del problema de investigación	10
1.2. Justificación	12
1.3. Importancia o propósito	13
1.4. Limitaciones	13
1.5. Formulación del problema de investigación general y específicos	14
Problema general	
Problemas específicos	
1.6. Formulación del objetivo general y específicos	15
General	
Específicos	
1.7. Formulación de hipótesis general y específicas	16
General	
Específicas	
1.8. Variables	16
1.9. Operacionalización de variables	17
1.10. Definición de términos operacionales	18
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. Antecedentes	22
2.2. Bases teóricas	29
2.3. Bases conceptuales	41
<b>III. METODOLOGÍA</b>	
3.1. Ámbito	48
3.2. Población	48
3.3. Muestra	49
3.4. Nivel y tipo de estudio	49

3.5.	Diseño de investigación	50
3.6.	Técnicas e instrumentos	50
3.7.	Validación y confiabilidad	51
3.8.	Procedimiento	51
3.9.	Plan de tabulación y análisis de datos	52
<b>IV.</b>	<b>RESULTADOS</b>	
4.1.	Análisis descriptivo	53
4.2.	Análisis inferencial y contrastación de hipótesis	85
4.3.	Discusión de resultados	90
4.4.	Aporte a la investigación	96
	CONCLUSIONES	98
	RECOMENDACIONES	100
	BIBLIOGRAFIA	101
	ANEXOS	103
	ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA	103
	ANEXO 02: CONSENTIMIENTO INFORMADO	104
	ANEXO 03: INSTRUMENTOS	105
	ANEXO 04: VALIDACIÓN	107

## INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son un medio cada vez más útil, para los usuarios y los negocios. La influencia que ejercen dentro del proceso de compra es indiscutible, y su papel como reflejo de las demandas y tendencias por parte de los consumidores contribuye a que las organizaciones conozcan más a sus clientes y viceversa; y ello, a su vez, permitirá diseñar estrategias orientadas a satisfacer sus necesidades. Los negocios y/o empresas informan cada vez, mejores resultados gracias al uso de las redes sociales. Más de la mitad de la población mundial está ahora en línea. Este crecimiento 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.

Muchas cosas han cambiado en la vida del hombre gracias a la tecnología de este tipo. Los teléfonos inteligentes han transformado completamente la forma en que las empresas se relacionan con los clientes a través de las redes sociales. Hoy en día, 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.

Se sabe que más de la mitad de los teléfonos que se usan en la actualidad son también dispositivos “inteligentes”, por lo que es cada vez más fácil para las personas disfrutar de una rica experiencia de Internet donde sea que se encuentren. Las Redes Sociales son el principal promotor de este comportamiento debido a la gran cantidad de contenido que se comparte en ellas.

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.

*Aproximadamente*, El 84% de los consumidores online utiliza las redes sociales. Mientras Facebook se mantiene como predominante (85%), con una media de 141,5 contactos en los perfiles, Twitter (49%), tiene una media de 208 seguidores.<sup>1</sup> Las empresas deben hacer que sus marcas sean más personales, comercializar sus productos de manera diferente y comunicarse con los clientes de nuevas maneras, y esto se está logrando gracias a las redes sociales.

Las redes sociales han dejado de ser opcionales para las empresas. Pero muy pronto las compañías que no se suban al carro de las redes sociales no sobrevivirán. No es exagerado decir que las redes sociales están transformando todos los aspectos de los negocios.

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. En la ciudad de Pucallpa, cada vez más se observa como los negocios vienen haciendo uso de las redes sociales, y los resultados son desde luego positivos. Lo que anima a esta investigación es conocer el uso de las redes sociales en una pequeña empresa, de tal modo, se puedan replantear y/o diseñar nuevas estrategias de venta y con ello lograr las metas previstas para los años venideros.

---

<sup>1</sup> Revista On Line. Pg. 2. Marzo. 2018.

# CAPÍTULO I

## 1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Fundamentación del problema de investigación

A nivel mundial, se observa que los portales web y las redes sociales del Internet son las principales fuentes de comunicación y publicidad, que se caracterizan por tener información variada, atractiva y de forma permanente en un contexto mundial; mediante estos sistemas se muestran información en formato multimedia que consiste en la colocación de contenidos en formato de texto, audio, video, gráfico y fotográfico, así mismo se permite el envío de mensajes, de archivos digitales, contacto con gente nueva, acceso a la colocación de información en servidores web gratuitos, comunicación atractiva con las redes sociales, servicios de noticias, y el negocio electrónico de productos y servicios.

La Publicidad Digital es un método que ha surgido gracias al rápido avance de la tecnología y el creciente uso del internet; las empresas a nivel internacional han encontrado un nuevo epicentro de comunicación comercial. Esto no quiere decir que medios más convencionales de comunicación tales como la televisión, radio y la prensa escrita, han sido desplazados; por el contrario, la publicidad digital también se usa como un complemento de tales medios y así las empresas los usan para redireccionar a sus clientes a la página web de la empresa o las páginas en redes sociales que usa.

Dentro de la publicidad digital existen una gran cantidad de alternativas: vídeo, anuncios en buscadores, display, redes sociales, email marketing,

etc.; dependiendo de los objetivos empresariales se deben utilizar unos formatos publicitarios u otros.

El alto crecimiento de Internet, así como la demanda de dispositivos móviles han contribuido a que la publicidad digital se haya convertido en una herramienta de gran valor para las empresas, tanto por su bajo costo como por su gran alcance.

Este tipo de publicidad puede llegar a todos los rincones del planeta, es el medio más eficaz para lograr la promoción masiva del bien o servicio, convirtiéndose hoy en día en un elemento fundamental en toda estrategia de mercadeo.

Las ventajas que ofrece la publicidad digital son el bajo costo, la inmediatez de la información, el fácil acceso y la segmentación por horarios, temáticas, ámbito geográfico y por idiomas.

En el contexto nacional, el uso de la publicidad digital está en aumento, notándose sobre todo en las empresas privadas de la banca financiera, quienes tienen estructurados portales web y aplicativos en telefónicos móviles para ofertar sus productos y servicios.

En el ámbito de la Región de Ucayali, muy pocas empresas están utilizando los beneficios de la Publicidad digital, y si hacemos referencia a las microempresas, se puede apreciar que son pocas los conocimientos que tienen para realizar la aplicación digital para fines comerciales.

En el presente trabajo de investigación, se propone realizar la implementación de las redes sociales en la microempresa Cevichería Restaurante LEOS, de la ciudad de Pucallpa, a fin de medir el impacto que genera en la calidad de servicio al cliente.

Desde el año 2000, fecha en que se inicia el negocio, ha utilizado sistemas tradicionales de publicidad, tales como paneles publicitarios, afiches, volantes, y publicidad radial; sin embargo no ha utilizado eficientes recursos informáticos y del internet que dispone. La microempresa a la fecha no posee una cuenta en las redes sociales, no posee un portal web y muy poco usa el servicio de correo electrónico para fines comerciales.

## 1.2 Justificación

El presente trabajo de investigación se justifica por las siguientes razones:

**En el aspecto práctico:** se justifica porque nos ha permitido conocer el impacto que se obtiene en la utilización de las redes sociales en la microempresa Cevichería y Restaurante LEOS de la ciudad de Pucallpa.

**En el aspecto metodológico:** el estudio propuesto permite determinar si las formas de uso de la publicidad digital por microempresa en mención son acordes con los modelos y paradigmas formulados por la ciencia del Internet y sus servicios informáticos.

**En el aspecto Social:** Se benefician a los clientes de la microempresa Cevichería y Restaurante LEOS dándole mayor calidad de información y atención para el consumo de sus productos que se ofertan.

**En el aspecto organizacional:** Con los resultados obtenidos en el trabajo de investigación, las microempresas Cevichería y Restaurante LEOS, podrá generar mayor utilidad debido al aumento de los clientes y la fidelización de los clientes existentes.

### 1.3 Importancia o propósito

La presente investigación es de suma importancia, debido a que va a permitir que el restaurante y Cevichería Leos mejore su calidad de publicidad en lo que respecta a las redes sociales, por lo que este estudio tiene como propósito utilizar la tecnología para incrementar sus ventas. Por último, es importante también porque con los resultados de esta investigación se contribuirá a la solución de problemáticas que afectan a este importante sector de la economía. No solo esta pequeña empresa se va a beneficiar de los aportes de esta investigación, sino también empresas similares que requieran usar las redes sociales para mejorar sus negocios.

### 1.4 Limitaciones

Durante el desarrollo de esta investigación se encontraron algunas limitaciones que se mencionan:

**Tiempo;** por parte de los clientes quienes disponían de tiempo limitado dada su elevada carga de trabajo, para responder al cuestionario; debido a ello se tuvo que una programación en la planificación de su tiempo.

**Bibliográficos;** Se contó con escasos antecedentes bibliográficos respecto a la investigación propuesta tanto en el contexto local como en el regional, se buscó información en el contexto nacional e internacional, mediante las bibliotecas digitales y los portales web del Internet.

**Presupuesto;** No se contó con el suficiente presupuesto para desarrollar esta investigación. fue financiado por el autor de la tesis.

## **1.5 Formulación del problema de investigación general y específicos.**

### **1.5.1. Problema general:**

¿Qué impacto se genera en el servicio al cliente, mediante la implementación de las redes sociales en la microempresa Cebichería Restaurante LEOS, de la ciudad de Pucallpa, 2018?

### **1.5.2. Problemas específicos:**

**PE<sub>1</sub>** ¿Cómo influye en el servicio al cliente la red social del Facebook en la microempresa Cebichería Restaurante LEOS, de la ciudad de Pucallpa?

**PE<sub>2</sub>** ¿Cómo influye en el servicio al cliente la red social de YouTube en la microempresa Cebichería Restaurante LEOS, de la ciudad de Pucallpa?

**PE<sub>3</sub>** ¿Cómo influye en el servicio al cliente los banners en el portal web de la microempresa Cebichería Restaurante LEOS, de la ciudad de Pucallpa?

**PE<sub>4</sub>** ¿Cómo influye en el servicio al cliente los correos electrónicos en la microempresa Cebichería Restaurante LEOS, de la ciudad de Pucallpa?

**PE<sub>5</sub>** ¿Cómo influye en el servicio al cliente los motores de búsqueda en la microempresa Cebichería Restaurante LEOS, de la ciudad de Pucallpa?

## **1.6 Formulación de objetivos generales y específicos**

### **1.6.1. Objetivo general:**

Determinar la implementación de las redes sociales y su el impacto al servicio al cliente, en la microempresa Cebichería Restaurante LEOS, de la ciudad de Pucallpa.

### **1.6.2. Objetivos específicos:**

**OE<sub>1</sub>** Determinar la forma como influye en el servicio al cliente la red social de Facebook en la microempresa Cebichería Restaurante LEOS, de la ciudad de Pucallpa.

**OE<sub>2</sub>** Determinar la forma como influye en el servicio al cliente la red social de YouTube en la microempresa Cebichería Restaurante LEOS, de la ciudad de Pucallpa.

**OE<sub>3</sub>** Determinar la forma cómo influye en el servicio al cliente los banners en el portal web en la microempresa Cebichería Restaurante LEOS, de la ciudad de Pucallpa.

**OE<sub>4</sub>** Determinar la forma como influye en el servicio al cliente los correos electrónicos en la microempresa Cebichería Restaurante LEOS, de la ciudad de Pucallpa.

**OE<sub>5</sub>** Determinar la forma como influye en el servicio al cliente los motores de búsqueda en la microempresa Cebichería Restaurante LEOS, de la ciudad de Pucallpa.

## **1.7 Formulación de hipótesis generales y específicas**

### **1.7.1. Hipótesis general:**

La implementación de las redes sociales influye significativamente en el impacto al servicio al cliente en la microempresa Cebichería Restaurante LEOS, de la ciudad de Pucallpa.

### **7.1.2. Hipótesis específicas:**

**HE<sub>1</sub>** La red social del Facebook, influye significativamente en el servicio al cliente en la microempresa Cebichería Restaurante LEOS, de la ciudad de Pucallpa.

**HE<sub>2</sub>** La red social del YouTube, influye significativamente en el servicio al cliente en la microempresa Cebichería Restaurante LEOS, de la ciudad de Pucallpa.

**HE<sub>3</sub>** Los banners en el portal web de la empresa, influyen significativamente en el servicio al cliente en la microempresa Cebichería Restaurante LEOS, de la ciudad de Pucallpa.

**HE<sub>4</sub>** Los correos electrónicos, influyen significativamente en el servicio al cliente en la microempresa Cebichería Restaurante LEOS, de la ciudad de Pucallpa.

**HE<sub>5</sub>** Los motores de búsqueda, influyen significativamente en el servicio al cliente en la microempresa Cebichería Restaurante LEOS, de la ciudad de Pucallpa.

## **1.8 Variables**

### **1.8.1. Variable Dependiente:**

Servicio de Atención al cliente.



### 1.8.2. Variable Independiente:

Redes sociales.

### .Variable Interviniente:

Impacto

Redes sociales

Clientes

Microempresa

## 1.9 Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: REDES SOCIALES			
Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alcance (número de personas que han visto la publicación en su página de inicio.</li> <li>Me gusta. (total de personas que le gusta la página).</li> <li>Visitas. (permite saber qué pestañas o secciones del fan page han visitado los seguidores).</li> <li>Publicaciones. (En esta métrica lo que interesa fijarse en el tipo de contenido, así como: foto, enlace, nota, que mejor funciona.</li> <li>Personas. (personas a las que se ha llegado y personas que han interactuado con la página)</li> </ul>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p><b>Técnica:</b> Entrevista</p>
	Youtube	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visibilidad de cuantos visitan la página.</li> <li>Interacción mediante comentarios de usuarios.</li> <li>Influencia o impacto que tiene la publicidad.</li> <li>Calidad de comentarios de los usuarios.</li> <li>Comunidad de seguidores activos de la marca.</li> </ul>	Instrumento: Guía de Entrevista
	Banners	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tamaño.</li> <li>Formato</li> <li>Funcionalidad</li> <li>Creatividad</li> <li>Mensaje en los banners</li> </ul>	
	Correos electrónicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tasa de entrega a los consumidores.</li> <li>Tasa de apertura a los emails enviados.</li> <li>Tasa de Cliks sobre emails entregados a los consumidores.</li> <li>Tasa de retención de suscriptores.</li> <li>Tasa de rentabilidad para analizar campañas de email- marketing.</li> </ul>	

Motores de Búsqueda	<ul style="list-style-type: none"><li>• Optimización de motores de búsqueda</li><li>• Publicidad en buscadores</li><li>• Posicionamiento en buscadores.</li><li>• Distribución del anuncio</li><li>• Páginas de aterrizaje efectivas.</li></ul>
---------------------	---

VARIABLE DEPENDIENTE: SERVICIO AL CLIENTE			
Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Técnica/Instrumento
<p>Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma. Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio. Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.</p>	Elementos Tangibles	Infraestructura Limpieza e Higiene Ambiente interno Muebles y enseres	<p>• <b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p><b>Técnica:</b> Entrevista</p> <p>Instrumento: Guía de Entrevista</p>
	Confiability	Nivel de precios Materia Prima e insumos Credibilidad	
	Capacidad de Respuesta	Disponibilidad Rapidez	
	Seguridad	Amabilidad Asertividad Confiability	
	Empatía	Horarios de trabajo Atención personalizada comprensión del cliente	

## 1.10 Definición de términos operacionales

### Participación comunal

Cada aspecto importante de nuestra vida requiere de tomar una decisión y actuar conforme a ella para poder lograrlo. En nuestras comunidades no es la excepción, constantemente ocurren tomas de decisiones importantes que involucran a sus principales actores sociales.

Es por eso que para poder participar en esa toma de decisiones es importante contar con una participación comunitaria. La participación comunitaria se entiende como una toma de conciencia colectiva de toda la

comunidad para aumentar el crecimiento social y superar la exclusión social.

**Comunidad campesina**

Las Comunidades Campesinas son organizaciones de interés público, con existencia legal y personería jurídica, integradas por familias que habitan y controlan determinados territorios, ligadas por vínculos ancestrales, sociales, económicos y culturales expresados en la propiedad comunal de la tierra, el trabajo comunal, la ayuda mutua, el gobierno democrático y el desarrollo de actividades multisectoriales cuyos fines se orientan a la realización plena de sus miembros y del país.

**Pobreza rural**

La pobreza es uno de los rasgos más persistentes de la sociedad latinoamericana y ha sido resistente a las políticas convencionales diseñadas para disminuirla o eliminarla. La proporción de los habitantes rurales que viven en condiciones de pobreza se mantuvo casi constante en la últimas dos décadas en cerca de 60% y cerca de 80 millones de personas viven actualmente en las zonas rurales latinoamericanas con un ingreso insuficiente para cubrir sus necesidades elementales, y, de ellas alrededor de 48 millones ni siquiera tienen lo necesario para obtener una canasta básica de alimentos. Por lo demás, como es bien sabido, la insuficiencia de los ingresos suele ir acompañada de otras carencias en prácticamente todos los planos. Esta persistencia de la pobreza rural. Debe, además, ser puesta en el contexto de una continua emigración hacia zonas urbanas y a países fuera de la región, con un gasto social y de infraestructura que aumentó en casi todos los países.

**Exclusión social**

“Proceso mediante el cual los individuos o grupos son total o parcialmente excluidos de una participación plena en la sociedad en la que viven”

(European Foundation, 1995:4). Tal proceso, opuesto al de “integración social”, da lugar a una privación múltiple, que se manifiesta en los planos económico, social y político.

El concepto de “exclusión social” surgió en los años 70 en Francia (donde desde hacía tiempo ya se venía utilizando el de “exclusión”), entendida como una ruptura de los lazos sociales, algo que afectaba a la tradición francesa de integración nacional y solidaridad social. El concepto se popularizó en Francia durante los 80, tanto en el plano académico como político y social, para referirse a los sectores desfavorecidos y afectados por nuevos problemas sociales (desempleo, guetos, cambios en la estructura familiar), a los cuales las viejas políticas del Estado del bienestar no daban respuesta adecuada.

El concepto para nuestro ámbito de estudio se lo entiende a partir de los sectores pobres de la sociedad, para nuestro caso, los que viven sobre todo, en el ámbito rural.

### **Desarrollo comunal**

Aunque los conceptos de “Educación” y “Desarrollo Comunitario” puedan parecer divergentes y totalmente desconectados, el devenir socio histórico ha hecho que caminen a la par e interrelacionados. Hasta hace muy pocos años, la educación se consideraba como un proceso limitado en el tiempo: hacía referencia a un conjunto de saberes o aprendizajes que deberían ser asimilados por el alumno durante una etapa concreto de su desarrollo evolutivo (infancia y adolescencia). Dichos aprendizajes eran adquiridos dentro del marco de las instituciones escolares o familiares (educación formal). No obstante, esta situación cambia a partir de los años setenta en que surge el interés por otro tipo de sistemas (educación no formal y

educación informal); poniéndose de manifiesto el papel de la sociedad como agente educativo. El concepto de educación no formal ha aumentado en popularidad a partir de la Segunda Guerra Mundial y de la consecución de la independencia por parte de determinados países. Sus dirigentes veían en ella el instrumento más adecuado para solucionar los problemas de desarrollo económico y social. Adquiere gran difusión en los años setenta; aunque ya en los años cincuenta los informes de la UNESCO se referían a ella en términos de “Desarrollo Comunitario y Educación de la Comunidad”.

Los programas no formales están hechos a la medida de determinados grupos (la población rural pobre, los marginados) o se destinan a satisfacer necesidades individuales de aprendizaje.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes

Con el fin de indagar acerca de investigaciones similares que se han realizado en el área de publicidad digital, tanto a internacional, nacional, regional y local, se han realizado búsquedas a nivel bibliotecas, hemerotecas y páginas web, los cuales se mencionan:

##### 21.1. A nivel Nacional:

Tesis titulada “Innovación en la Gastronomía Peruana: El Rol de las Redes Sociales en la consolidación de la marca ‘Cocina peruana’” cuyo autor es Marta Lucía Tostes Vieira, trabajo realizado para obtener el grado de Magister en Gestión y Política de la Innovación y la Tecnología en la Pontificia Universidad Católica del Perú, de la ciudad de Lima en el año 2012; donde se concluye lo siguientes:

- El “Boom Gastronómico” que experimenta el Perú sin duda ha fomentado el crecimiento económico del país, en el estudio se pudo observar en qué medida han evolucionado las cifras de diferentes indicadores como por ejemplo la cantidad de restaurantes establecidos no solo a nivel nacional sino también el número de franquicias creadas a nivel internacional. Ello genera muchas veces en la ciudad de Lima la aglomeración de establecimientos gastronómicos, más conocidos como clústeres gastronómicos. Otro de los indicadores mostrados fue el PBI generado por ingresos



relacionados con la gastronomía y cómo éste se ha ido incrementando durante los últimos años, asimismo no se debe dejar de mencionar que este sector impulsa también otros rubros o áreas económicas, como el turismo, el transporte o la industria de la producción, es por ello que según Valderrama (2009), lo denomina como la locomotora del desarrollo del país. En el estudio se pone énfasis sobre el necesario uso de adecuadas estrategias marketing dentro de las empresas, puesto que ello genera el incremento tanto de sus ventas como de sus utilidades, y una mayor participación en un mercado tan competitivo como en el de la actualidad.

- Una de las estrategias de marketing más importantes es la correcta creación de una marca propia para la empresa, la cual se distinga por tener una etiqueta o nombre, que pueda identificar a sus productos y de esta manera conseguir la diferenciación frente a sus competidores.
- Por otra parte, también se mencionó sobre uno de avances tecnológicos más importantes surgidos durante los últimos años, como lo es la tecnología Web 2.0, la cual agrupa todo un conjunto de servicios y utilidades de libre acceso que puede ser encontrado en Internet y compartido con usuarios en todo el mundo. Probablemente una de las ideas más revolucionarias haya sido la adaptación del concepto de las Redes Sociales dentro del ámbito Web. Desde su aparición han servido para mantener en contacto a las personas, para que puedan intercambiar información entre

ellos, así como brindarles la posibilidad de incrementar sus interconexiones, creándose así una inmensa red vinculada.

- Una de las redes sociales con mayor crecimiento e impacto mundial es definitivamente Facebook, cuyo uso en Perú también se ha incrementado, llegando a ocupar el cuarto lugar dentro de los países de Sudamérica con mayor cantidad de usuarios registrados. Las condiciones han sido favorables a ello, puesto que en el Perú se incrementó la cantidad de operadores que brindan el servicio de Internet, generando de esta manera la reducción de las tarifas y por ende el incremento de la cantidad de suscripciones de Internet. Es así como ha mejorado la accesibilidad y en la actualidad existen más hogares que ya cuentan con dicho servicio, el cual les permite principalmente comunicarse, obtener información y realizar actividades de entretenimiento.
- La red social Facebook se mantiene en constante mejora, brindando cada vez más funcionalidades y manteniendo la seguridad necesaria para que sus usuarios se sientan en confianza para continuar usando sus servicios. En la actualidad Facebook es también considerada como estrategia de comunicación y marketing dentro de las empresas, pues les permite estar en permanente contacto con sus clientes potenciales incrementando así sus oportunidades comerciales. Es así como queda comprobada hipótesis la cual afirma que la creación de una marca y el uso de determinados mecanismos de marketing, como es el uso de la red social Facebook, puede generar un alto valor en el proceso de comercialización de un producto o servicio. Por último para el

desarrollo del estudio de caso, que se centralizó en analizar la construcción de la marca del restaurante Sin Reservas con el uso de la red social Facebook, se tomó como referencia la pirámide con los bloques constructores de la marca de Lane (2008). Según el autor, para construir una marca se debe cumplir con cada uno de los aspectos como son: la prominencia, el desempeño, las imágenes, los juicios, los sentimientos y la resonancia de la marca.

### **2.1.3. A nivel internacional:**

Tesis titulada “La publicidad mediante el Marketing digital en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato”, cuyo autor es Darwin Fabián Medina Bonilla, trabajo realizado para obtener el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador en el año 2013, donde se concluyen los siguientes puntos de manera resaltante:

- Las personas encuestadas buscan información en internet acerca de nuevos productos, precios, promociones, etc., pero es suficiente para que las mismas se transformen en transmisores de los mensajes emitidos mediante una estrategia de marketing viral. Los medios de comunicación por los que los clientes conocen la empresa son la radio en un 60.7% y la prensa en un 26.7% los de mayor alcance, ya que llegan al segmento de mercado al que se orienta Molinos Miraflores. La forma en que Molinos Miraflores promociona sus productos no es novedosa o no llama la atención de los clientes externos los cuales adquieren sus productos por ser una marca reconocida en el mercado.

- Los precios de los productos de la empresa se ajustan a su calidad siendo aceptados en un 20% siempre y en un 26.7% casi siempre por parte de los clientes quienes los consumen con frecuencia.
- La empresa tiene un posicionamiento aceptable en el mercado, el mismo que puede ser mejorado al implementarse estrategias adecuadas.

Tesis titulada "Propuesta piloto de manual instructivo de comunicación viral para hacer publicidad en internet", cuyas autoras son Hermys Patricia Carreño Hernández y Ursula Carolina WilcoxKozerska, trabajo realizado para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela de la ciudad de Caracas, en el año de 2009, donde se concluyen los siguientes puntos:

- La Web 2.0 es un fenómeno absolutamente social. Esto se hace visible con todos los servicios on-line cuyo objetivo es compartir información y conectar a las personas a través de redes de conocidos. Las nuevas tecnologías, sumadas a las nuevas formas de organización social en Internet, están democratizando la red y generando nuevos medios sociales, puesto que, en línea, los usuarios cuentan con las mismas posibilidades que los grandes medios informativos. Los costos de difusión mediante las redes sociales y portales web son muy bajos, en el sentido que cualquiera en poder de un ordenador y conexión a Internet puede acceder a toda la información que desee, tanto a la suministrada por los medios tradicionales como al micro-contenido publicado por otros

usuarios de la red. En pocas palabras, los individuos ya no son sólo simples consumidores sino también productores de medios.

- Estos nuevos medios sociales no son más que plataformas de publicación de contenidos, entre las que se pueden mencionar herramientas como blogs, wikis, podcasts, redes sociales, entre otros, y se caracterizan por la fusión, en capacidad y funciones, de emisores y receptores, y por la capacidad viral que sus publicaciones pueden adquirir, expandiéndose, cual virus, de boca en boca.
- Todo esto permite publicar mensajes comerciales que sean realmente relevantes para un público objetivo muy específico y a un muy bajo costo en vez de recurrir a los grandes medios masivos, como la prensa o la televisión. Así, el verdadero desafío para las agencias de publicidad será adaptarse a este nuevo sistema de reglas en que los usuarios tienen más dominio sobre la publicación de contenidos.

Tesis titulada: "Uso de las redes sociales como medio comercial en Guatemala de la Asunción" cuyo autor es Oti Elizabeth Mejía Cruz, Trabajo realizado para obtener el título de licenciada en ciencias de la comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, 2012. Donde se llega a las siguientes conclusiones:

- Se concluye que entre las principales actitudes que adoptan los usuarios de Facebook cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en un medio para promover y vender productos, son de aceptación, agrado, conveniencia y beneplácito.

- Los sujetos objeto de estudio, que señalaron que no estaban de acuerdo en que se aproveche esa herramienta como medio comercial, recomiendan a sus amigos que recurren al Facebook como cortina para actividades comerciales, que se debe crear un perfil comercial o Fanpage para esta labor y así mantener su perfil personal exclusivamente para sus amigos, expresaron que Fanpage tiene más ventajas para el efecto. Entre las principales ventajas que los sujetos objeto de estudio identifican al trabajar una cuenta de Facebook personal como medio comercial sobresalen: por medio de la red social se pueden llegar a un mayor grupo de personas, es una plataforma social creativa de alto impacto, gratuita e interactiva para ampliar el comercio. Las ventajas es multiplicar las ventas. No se necesita ni siquiera tener una página web, pues ahora por medio de Facebook se venden diversos artículos que son clasificados de acuerdo a su rubro. Contar con una propia tienda virtual. La elaboración de un perfil comercial puede tomar máximo un par de horas no es nada complejo y no demanda un gran conocimiento técnico. Cualquier persona que sepa utilizar la computadora de manera básica y navegar en la Internet puede lograrlo sin mayor esfuerzo. El idioma tampoco será un problema porque esta red social cuenta con varios idiomas, entre ellos el español.

- Los sujetos encuestados mencionaron como principales desventajas de tener una cuenta de perfil en Facebook y la transición de ésta a una cuenta comercial; es la falta de respeto, el mal gusto y la pérdida de amigos. Se pudo observar a través de las

respuestas que existe cierto inconformismo por parte de los contactos ya que originalmente una cuenta es creada con un fin de amistad y posteriormente se convierte en un medio público para vender, esto puede llevar a que los usuarios eliminen a los contactos que realizan actividades comerciales por medio de su cuenta personal en Facebook.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1. Definición de Redes Sociales**

Desde la aparición de las redes sociales, las empresas han tenido que comenzar a prestar atención a este nuevo canal de negocios. Las redes son plataformas en continuo movimiento y sin horarios, son escenarios donde la gente expresa con libertad opiniones, pensamientos, recomienda productos, critica a otros, habla de su vida o simplemente se expresa. Por todo esto, las empresas deben considerar la importancia de acceder a estas plataformas por ser un banco inmenso donde recoger datos de estudios de mercado sin coste y donde conseguir publicidad gratuita a través de recomendaciones de usuarios (Ruiz, 2012). Al insertarse en las redes sociales las empresas amplían el rol tradicionalmente pasivo del consumidor, potenciando la interactividad entre el usuario y la empresa. En las redes sociales se conversa y se forman las opiniones de consumidores y usuarios. Es así que las empresas que quieren estar cerca de sus clientes buscan estar dentro de éstas (Pavan et al, 2012). Según López (2010) la comunicación empresarial no puede plantearse hoy en día sin tener en cuenta las

redes sociales. Dar la espalda a esta realidad supone desaprovechar una herramienta de gran repercusión y bajo costo. Otro aspecto importante que beneficia a las empresas, es que al estar en redes sociales se mejora el recuerdo de marca y acelera la difusión del mensaje publicitario. Las posibilidades de las redes sociales en el medio online permiten potenciar a la empresa y mostrar características de ésta, que, sin la interactividad propia del medio, no podrían percibirse. Además Capacidad de seguimiento, reporting y análisis de clientes en tiempo real es un factor que hace de las redes un lugar atractivo para las empresas (Pavan et al, 2012).

## **2.2.2. Definición de publicidad digital**

Publicidad Digital es un método que ha surgido gracias al rápido avance de la tecnología y el creciente uso del internet; las empresas han encontrado un nuevo epicentro de comunicación comercial. Esto no quiere decir que medios más convencionales de comunicación tales como la T.V, radio y la prensa escrita, han sido desplazados; por el contrario, la publicidad digital también se usa como un complemento de tales medios y así la marca los usa para re direccionar a sus clientes a la página web de la empresa o las páginas en redes sociales que usa.

En este sentido, la publicidad digital cuenta con la suficiente cantidad de variaciones para que podamos definirla como multifacética, y de este universo de posibilidades deben elegirse las estrategias que se adaptan más a la empresa, tomando en cuenta su rentabilidad y efectividad. A continuación, te presentamos algunas de las



estrategias que más han revolucionado la manera de hacer negocios.

### **223. Ventajas de la publicidad digital**

Mediante la aplicación de la publicidad digital, se obtienen las siguientes ventajas:

- **Bajo costo:** diseñar y lanzar una campaña publicitaria por Internet resulta más económica que en otros medios. Además, con poco presupuesto se puede llegar a una gran audiencia.
- **Inmediatez:** los usuarios pueden obtener información más detallada de tu producto o servicio con tan solo hacer clic en un enlace, en el momento en el que están buscando o leyendo información relacionada con el tema.
- **ROI:** en tu campaña digital defines el presupuesto diario que invertirás. Esta publicidad te permite evaluar resultados en tiempo real que te permitirán tomar decisiones o realizar ajustes a tu estrategia.
- **Métricas:** puedes elaborar informes personalizados con las estadísticas más relevantes según tu campaña, estos pueden ser: número de clics, número de impresiones, costo por clic (CPC) promedio, número de conversiones, etc.
- **Segmentación:** para aumentar las posibilidades de éxito de tu campaña, la publicidad en internet se puede orientar por horarios, por temáticas o intereses, por datos demográficos, por idiomas o por ámbitos geográficos.

## **224. Técnicas para potenciar las ventas por internet**

“Genere participación, sentido de pertenencia y compromiso dentro de toda compañía y principalmente entre los altos cargos; será un enfoque coordinado de funciones cruzadas que aumentara el valor para el cliente y reducirá costos del negocio.

Asegúrese de que la estrategia de venta online lo abarque todo, mejore las actividades existentes y aprenda de las experiencias pasadas.

Simplifique la experiencia del cliente para optimizar el proceso de venta al quitar barreras que obstaculizan la compra.

Asegúrese que el sitio Web tenga gancho y sea atractivo. Usted quiere que el cliente permanezca en el sitio y regrese con frecuencia.

Enfoque en la flexibilidad y una personalización eficiente para que los para que los clientes puedan comprar lo que quieran de modo que lo deseen.

Evite la duplicación y los errores del pasado, por ejemplo, evite una solución complicada y costosa si dispone de una alternativa efectiva y a más bajo costo”. Es una manera que se enfoca a romper barreras de comercialización, esto quiere decir que es un gancho u imán de atracción siempre y cuando una página web sea atractiva para el cliente, con el cual creara una expectativa diferente.

## **225. Elementos que componen un marketing viral**

Bobadilla Alexander (2010), plantea los siguientes elementos del marketing viral:

“**El mensaje:** el mensaje es el elemento más importante del marketing viral, si este no ofrece un contenido seductor, se convertirá

en un simple mensaje publicitario. Según los últimos estudios presentados, los mensajes virales con temáticas de humor, son los mensajes más eficaces y con mayor grado de propagación, pero hay que ir con cuidado para que el contenido humorístico no perjudique la imagen de tu producto, servicio o empresa.

**El elemento Viral:** el elemento viral es el causante real de la propagación del mensaje, este puede ser un producto, un premio, un servicio o el mensaje en sí mismo. Los incentivos de cualquier tipo suelen ser efectivos en una campaña de marketing viral ya que son atractivos para la audiencia.

**El medio de propagación** este elemento hace referencia a los diferentes métodos utilizados para que se propague el mensaje (un programa, un e-mail, un juego, etc...), dependiendo del tipo de audiencia al que queramos dirigirnos, ya sea una audiencia masiva o específica.

**El seguimiento:** es el elemento encargado de realizar una valoración de los resultados que se van obteniendo de dicho mensaje, gracias al seguimiento podemos intervenir en el proceso.

**Los resultados:** estos se verán reflejados en un considerable aumento de las visitas, del número de suscriptores, de las ventas, de los ingresos, etc. Según los objetivos marcados anteriormente en la campaña”.

Cada uno de estos elementos, se relacionan entre sí por un buen mensaje conllevara a propagación y esta propagación se difunde por diferentes medios dependiendo a quienes son dirigidas, para luego obtener el resultado esperado que será obtener ventas.

## **226. Ventajas y desventajas del marketing viral**

### **Ventajas**

- Bajas tasas de inversión (costes) necesarios para desarrollar una campaña.
- Habilidad para alcanzar a un gran número de personas.
- La información se transmite y se propaga fácil y rápidamente.
- Alcance de grupos de consumidores dispersos geográficamente.
- Flexibilidad en cuanto a contenidos y formatos.
- Incremento exponencial del reenvío de mensajes por los usuarios de forma voluntaria.
- Mejora en el alcance del público objetivo, ya que aquellos que reenvían mensajes saben quién de sus conocidos será más afín a leer y aceptar su mensaje.
- Aceleración de la adopción del producto.
- Mayor credibilidad y fiabilidad de las opiniones online que en otras estrategias de marketing o anuncios tradicionales.
- Mayor efectividad que otras estrategias de marketing o anuncios tradicionales.
- Mejora el conocimiento del producto, marca o empresa.
- Mejora en el posicionamiento del producto, marca o empresa en la Red.
- Posible medición del resultado de la campaña en tiempo real.
- Mayor influencia en la decisión de compra del consumidor.
- Se obtiene información sobre el consumidor y permite interactuar con él.
- El efecto es perdurable a lo largo del tiempo a través de Internet.

## **Desventajas**

- Relativa falta de control sobre el mensaje y su distribución, dependiendo del emplazamiento.
- Posibles alteraciones en el mensaje a lo largo de la cadena de difusión.
- Bloqueo de mensajes por filtros protectores contra virus y SPAM.
- Puede ser percibido como una intrusión en las redes sociales de los usuarios.
- Dificultad de planificación de la campaña.
- El uso inapropiado del marketing viral puede ser contraproducente al crear actitudes desfavorables hacia una empresa, marca o producto.
- La insatisfacción con la empresa, marca o producto puede multiplicar los efectos del Boca- Oreja negativo.
- Dificultad de crear un mensaje viral que motive a los clientes para reenviarlo.
- Dificultad para identificar a los individuos clave en las redes sociales que van a adoptar un producto y promoverlo entre sus conocidos.
- Riesgo de que ciertos usuarios sean pagados por compañías para difundir sus mensajes.
- Los factores que motivan la aceptación y difusión de la información pueden variar según las personas.
- Son pocos los usuarios que llegan a reenviar los mensajes comerciales a sus contactos.
- Se percibe menor calidad y credibilidad de la información online.

- Los receptores pueden no aceptar las recomendaciones de los demás.
- Dificultad en la evaluación de la efectividad de las campañas.
- No es adecuada para determinadas empresas, marcas y/o productos.

### **227. Consideraciones para una acción de marketing viral**

Las consideraciones para tomar una acción de marketing viral:

- Deliberar cual será el elemento que hará del mensaje que sea único y especial con este se conseguirá que sea propagado viralmente.
- Minimizar las barreras de transmisión, hacer que el mensaje sea transmitido fácilmente e incluir elementos promocionales que estimulen a la transmisión del mensaje en caso de que sea necesario.
- Establecer que se necesita para que se propague de forma espontáneamente.
- Pensar en comunicación de apoyo.
- Ejecutar un seguimiento de las evoluciones de los objetivos de comunicación y de los medios de transmisión.
- Probar y volver a probar.
- Dimensionar apropiadamente los recursos técnicos.

### **228. Tipos de mercadotecnia viral.**

Según Del Moral (2007), la mercadotecnia viral podemos encontrar diferentes maneras de transmitir un mensaje las cuales son:

**Pásalo**

Esta forma de marketing viral estimula al usuario de tal forma que transmita un mensaje lo más rápido posible, con el fin de obtener más usuarios. El medio que es más utilizado son las cadenas por correo electrónico en el cual se incluye el mensaje de que sea reenviado para otros usuarios, sin embargo lo que resulta más efectivo son los videoclips humorísticos, estos son reenviados más rápidamente por los usuarios.

La mayoría de estos anuncios son circulados por internet a través de la boca a boca, la gran cantidad de personas que reciben el mensaje de boca a boca suelen ser mayor a los usuarios que vieron el anuncio original.

### **Viral incentivado**

El viral incentivado es aquel que ofrece una estimulo por reenviar el mensaje o bien por otorgar el correo electrónico de alguien, esta forma es utilizada para obtener el mayor número de direcciones posibles, es más efectivo el viral incentivado cuando la oferta requiere que un tercio haga algo.

### **Encubierto**

Es aquel que no tiene certificados claros al poner un enlace o bien para que sea transmitido el mensaje, para este tipo de marketing se generan grandes esfuerzos para que este parezca espontaneo o informal, la intención que se tiene con este tipo de marketing es que sea descubierto por medio de mensajes o información oculta, con esto se impulsa al usuario a investigar cuales el secreto o el misterio.

**Rumor**

Como su nombre lo menciona consiste en generar un rumor que sea transmitido de boca a boca, este tipo de rumores genera en los usuarios intriga o mejor dicho la duda de que tan cierto es, esto hará que los usuarios estén más cerca de lo anunciado y estarán al pendiente de saber la veracidad del rumor, con esto se crea una cadena de contactos viral.

**Marketing sub-viral.**

El marketing sub viral consiste en generar un anuncio con una producción que parezca casera, estas producciones están hechas en secreto por esta razón es difícil conocer o saber si esta producción está siendo realizada por una campaña para la marca o bien si es idea de algún publicista. La diferencia entre el marketing sub viral y un anuncio viral es que el anuncio viral esta producido cuidadosamente y que así mismo lleve una estética la elaboración del mismo, de igual manera este anuncio es firmado y difundido por el anunciante.

De la forma en cómo se difunden estos anuncios sub-virales son por medio de los websites, actualmente el sitio donde se anuncian este tipo de videos es *Youtube*, y la viralidad que tienen estos videos son como una pandemia a lo largo y ancho del ciberespacio. En un principio la sub-viralidad se limitaba a que solo se podían hacer parodias de campañas de publicidad ante esto se presta a ser agredido incluso se limitaba a poder ser publicado o transmitido en los medios de comunicación.



**Buzz marketing.**

El buzz marketing puede llevarse o no llevarse a cabo en una red social. El buzz marketing son sucesos que pueden hablar de un producto o servicio de forma desinteresada. Una campaña de buzz marketing reúnen usuarios por medio de eventos para que estos usuarios transmitan el mensaje, este tipo de marketing no necesariamente paga medios que sean utilizados para que se pueda difundir el mensaje.

La exclusividad es un aspecto que se debe de tener en cuenta cuando se realice una campaña de buzz marketing. Cuando se realiza la exclusividad en la campaña de buzz marketing esto genera en los usuarios y/o consumidores emociones y cuando se obtienen usuarios y/o consumidores apasionados obtendrán más viralidad y así mismo una recomendación masiva para esto es también importante mencionar que no debe de estar abierto a todo el mundo con esto generaran en el consumidor sentirse parte de un grupo selecto.

Un peligro que se puede tener en las campañas de buzz marketing radica en la imposibilidad de controlar los efectos de la campaña. Una vez que se lanza el mensaje circulara por ámbitos muchas veces visibles y una vez que entra en circulación el mensaje se reproducirá de forma ilimitada e incontrolable, se puede decir que poder ponerle un freno a este tipo de campañas es imposible es por esto que es importante una buena planificación, con la cual se incluyan medidas para contrarrestar posibles problemas.

- Ser transparente con todo lo que se hace.

- El mensaje no debe de ser muy comercial.
- Escuchar lo que digan los usuarios.
- Establecer conversaciones con los usuarios.
- El mensaje debe de ser natural.

### **2.2.9. Claves de éxito para una campaña viral**

De acuerdo a Del Moral (2007), Las campañas de marketing viral también tienen riesgos. El principal riesgo es *“la imposibilidad de controlarlo”*<sup>61</sup>, porque una vez lanzado el mensaje, circulará de forma ilimitada e incontrolada por el espacio digital de la blogosfera o de las redes sociales. Por eso las claves del éxito de una campaña de marketing viral se basan en:

- Ser transparentes. Si el receptor del mensaje percibe que le están engañando, se corre el riesgo de que la campaña acabe volviéndose en contra de la empresa.
- No engañar. Si nos descubren el efecto conseguido será el contrario.
- Utilizarla como complemento de una estrategia de marketing más amplia y no aisladamente.
- El mensaje tiene que tener valor por sí mismo y no debe ser excesivamente comercial. Aunque se quiera vender hay que crear un mensaje que suscite interés por su contenido y no muestre abiertamente esta finalidad.
- Hay que escuchar lo que dicen los usuarios. Es tan importante el mensaje como la respuesta de los posibles clientes.

- Hay que incitar a la compulsividad del receptor para que reenvíe el mensaje y circule. También hay que diseñar el mensaje para que contagie a otros si resulta fácil de reenviar.
- El mensaje debe ser muy natural, elaborado con el lenguaje del receptor y no ando la sensación de que ha sido diseñado en un laboratorio.
- Tener presente que los receptores son personas y no máquinas. Se debe tratar de conversar con el receptor y estar dispuestos a recibir consultas y quejas que debemos responder.
- No enviar mensajes demasiado pesados como vídeos de alta resolución o de larga duración. Muchos usuarios pueden desesperarse antes de verlos y optarán por cancelar la recepción.
- Enviar el mensaje en un formato reproducible en la inmensa mayoría de ordenadores. Si se pide a los usuarios que se descarguen un plugin o contenido adicional es probable que el receptor no los haga.
- Tener en cuenta que los envíos con ficheros adjuntos activan los sistemas antivirus o firewalls de los usuarios y bloquean el mensaje

## **2.3 Bases conceptuales**

### **Adserver**

Software para la implementación y lanzamiento de las inserciones de una campaña. Existen de 2 tipos: de Publisher y de Agencia/Anunciante BUSINESS TO BUSINESS. Abreviado B2B, se refiere a que las partes que hacen negocio o extienden sus procesos son dos empresas. Ejemplo: Una

empresa que realiza pedidos de materia prima a sus proveedores por Internet.

### **Business to costumer**

Abreviado B2C, es el más conocido, este tipo de tienda virtual es la que tiene mayor publicidad y este dirigida a los consumidores.

### **Cookie**

Número de identificación enviado por un servidor a un navegador (se guarda en un archivo: cookies.txt). Cada vez que ese navegador realiza otra petición comunica su número, por lo que el servidor reconoce al usuario/navegador.

### **E-government**

A este tipo de negocio por Internet mencionados anteriormente podemos agregar bajo el mismo concepto la relación entre el gobierno y ciudadanos, que más que negocios propiamente dicho, se dedica a algún tipo de transacción o tramite por Internet. (Pago de impuestos, obtención del RUC, quejas o reclamos, denuncias) Para denominar estos conceptos se utiliza Gobierno en lugar de empresa y ciudadano en lugar de consumidor, siendo que al concepto genérico se le conoce como e – Government.

### **Costumer to business**

Las partes también son un consumidor y una empresa, pero a diferencia del anterior aquí es el consumidor es el que ofrece a las empresas un precio a un producto servicio. Ejemplo: Una persona que a través de Internet ofrece una cierta cantidad de dinero por un bien y, si es el caso, alguna empresa se lo vende al precio solicitado.

**Customer to customer**

Conocido por las subastas por Internet, donde el consumidor ofrece a otro, sin mediar una empresa en la transacción, productos y servicios, pagando de ser requerida una comisión por la venta. Ejemplo: Se puede citar, remate.com, un portal dedicado al remate de cualquier mercancía o/o producto. “mercadolibre.com”, “ebay.com”

**Benchmarking**

Metodología que promueve la incorporación en las empresas de prácticas y métodos exitosos, no importa donde estén. Incita a ser creativos mediante la copia de estrategia, productos y procesos aplicados en otras áreas, no necesariamente similares a la de la empresa que los implanta.

**Beneficio del producto**

Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual y real.

**Ciclo de la venta**

Cada producto o servicio tiene ciclo diferente de venta, entendiendo por tal el lapso que va desde la primera visita completada al cliente, a la firma del contrato o pedido.

**Click**

Visita-Entrada a una página web y descarga de varias páginas / secciones.

**E-business**

El proceso de utilizar la tecnología de la Web para ayudar a los procesos de la cadena de negocios mejorar la productividad y aumentar la eficiencia.

Permite a las empresas comunicarse de manera fácil con sus aliados de negocios, vendedores y clientes.

**E-commerce**

La habilidad de comprar y vender productos y servicios a través de la Internet Incluye una muestra en línea de bienes y servicios, órdenes, procesamiento de transacciones y servicio al cliente.

### **E-marketplace**

Comunidades de negocios que se automatizan las unas con otras y nivelan las transacciones entre ambos. Al traer grandes números de compradores y vendedores, los e-marketplaces les dan acceso a los vendedores para que contacten nuevos clientes, expanden las opciones disponibles a los compradores y reduzcan los costos de las transacciones.

### **Efectividad**

La efectividad de un sistema de ventas está relacionada con varios factores: tipo y calidad del producto, el precio, las habilidades y preparación del vendedor.

### **Impresión**

Impacto publicitario recibido por el usuario.

### **Homepage**

Es la página hipertexto de más alto nivel o de bienvenida de una compañía, dentro de una colección de páginas de HTML enlazadas entre sí.

### **HTML**

(Hypertext Markup Language) Es el lenguaje de programación utilizado para crear páginas en la World Wide Web y define las funciones a ser usadas cuando se hace un clic en un botón, imagen o enlace hipertexto incluido en la página.

### **Línea de productos**

Grupo de productos que se relacionan entre sí ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos por

medio de los mismos almacenes, o están dentro de un rango de precios similares.

### **Marca**

Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de la competencia.

### **Mercadeo de base de datos**

Un sistema destinado a mantener datos de clientes y clientes potenciales, utilizando bases de datos relacionados, con la finalidad de generar y calificarlos, vender productos o servicios y mantener relaciones estrechas con ellos.

### **Mercadeo**

Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. (P. Kotler). Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones. (American MERCADO OBJETO. Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.

### **Página vista (Page View)**

Descarga completa de una página de la web.

### **Planificación**

Toda actividad en la cual se prevé de manera consciente y programada las actividades que puedan ocurrir en el futuro. Toda actividad requiere ser planificada. Las actividades de mercadeo necesitan ser planificadas cuidadosamente para tener resultados exitosos.

**Posicionamiento del producto**

Se refiere a las estrategias y tácticas de comunicación destinadas a crear y mantener en un lugar de preferencia en la mente del consumidor, ya sea un producto o un servicio. Esto es, poner al producto en una posición relevante ante las decisiones del comprador.

**Potencial de ventas**

Es el límite aproximado de la demanda de la empresa conforme ésta aumenta sus esfuerzos de mercadeo en relación con sus competidores. Este potencial es menor que el mercado potencial no importa que los gastos de mercadeo de la empresa aumenten de manera considerable en relación con la competencia.

**Precio**

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; o la suma de valores que el consumidor intercambia por usar o tener un producto o servicio.

**Producto**

Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

**Protocolo**

Es la definición del sistema mediante el cual las computadoras «conversan» unas con otras. A su vez, indica la forma en que los datos deben ser enviados, y las funciones disponibles en este tipo de comunicación. Los protocolos también definen el formato, la sincronización, la secuencia y la verificación de errores utilizados en la red.



**Segmentación del mercado**

División arbitraria del mercadeo en grupos de compradores que pueden requerir diferentes productos o mezclas de mercadeo.

VISITA: Periodo ininterrumpido de navegación de una sesión de usuario.

La malla extensa mundial (World Wide Web), proporciona servicios de localización de información mediante la utilización de enlaces hipertexto que conectan un documento con otro. Son como páginas amarillas de la Internet. Cuando se utiliza el servicio simplemente se siguen los enlaces entre documentos. Los usuarios pueden crear, editar o curiosear los documentos. Diversos servidores WWW se interconectan mediante enlaces, lo cual permite a los usuarios recorrer la Web desde cualquier punto de inicio. Se hacen búsquedas de páginas WWW indicando una o más palabras claves. Existen más de 500 motores de búsqueda, no todos contienen la información completa.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

Esta Investigación se hizo uso primero de los métodos generales de investigación como son el análisis y síntesis y el inductivo-deductivo. El método dialéctico, también ha sido una guía constante durante todo el proceso de investigación. Por último, se usó la observación participante, como forma de entender “*in situ*” el problema. El uso de estos métodos le da un carácter científico a la investigación, por cuanto, los datos a recabar no sólo son de naturaleza empírica, sino también lo es de naturaleza científica.

#### 3.1 **Ámbito**

El ámbito de estudio es la ciudad de Pucallpa, lugar donde se encuentra ubicada la Cebichería Restaurantes LEOS

#### 3.2 **Población**

La población de la presente investigación está conformada por la población en general debido al aspecto relacional que se ha desarrollado, por ello las poblaciones quedaron definidas de la siguiente manera:

##### **Población de trabajo**

Conformada por 7850 clientes que se registraron en el libro de ventas del mes de agosto del 2018.

##### **Unidad de Análisis:**

Los clientes que asisten cotidianamente a la cebichería restaurante Leos.

### 3.3 Muestra

Para hallar la muestra de estudio de la población en estudio, se escogió el muestreo no probabilístico de manera intencionada y teniendo en cuenta el tamaño de la población y teniendo en cuenta el tamaño de la población, la muestra será igual a la población. Para ello se ha determinado aplicar la fórmula para la población finita.

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

Donde:

N: Población	= 7850
P: Probabilidad de éxito	= 50%
Q: Probabilidad de fracaso	= 50%
E: Nivel de significancia	= 5 %
Z: Nivel de confianza	= 95% = (1.96)
N: muestra	= <b>366</b>

### 3.4 Nivel y tipo de estudio

Esta investigación que corresponde a la presente tesis, es de tipo aplicado y se ubica en el nivel descriptivo – explicativo. Según su objeto científico, es el estudio de las normas, los hechos y los valores, considerando la dinámica de los cambios sociales, económicos y culturales que se desarrollan en la sociedad. Álvarez, G. (2003, 319-320). Descriptiva, porque se busca especificar las características y perfiles de personas, grupos, o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis de una o más variables en una muestra de la población. Explicativa, porque se

enfoca en explicar las causas por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. (Sampieri, 2010, pág. 140).

### 3.5 Diseño 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:

M → X → r Y O

#### Leyenda:

M = impacto en el servicio al cliente.

X= Implementación

Y= Redes sociales

r = relación entre variables

O= Observación de las variables

### 3.6 Técnicas e instrumentos

#### 3.6.1. Técnicas de trabajo de campo:

**El fichaje**, sobre todo para la formulación del marco teórico e información adicional útil para el trabajo de investigación.

**La Encuesta**, sirvió para recabar información de los clientes, de los diferentes grupos de personas, entidades públicas e instituciones financieras relacionados con el tema de investigación.

**La Entrevista**, se aplicó básicamente a especialistas sobre el tema. Asimismo, la entrevista se aplicó a los dueños de la cebichería LEOS.

**Las Técnicas Estadísticas**, utilizadas para el procesamiento y análisis de la información recabada luego de la encuesta.

### **3.6.2. Técnicas de trabajo de gabinete:**

Para el análisis de la información a recabar con el criterio de dar mayor objetividad a esta investigación, han sido tratados de la siguiente manera:

En primer lugar, se vaciaron las fichas de investigación; luego, pasaron por un proceso de crítica, y quedaron 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.

### **3.7 Validación y confiabilidad del instrumento**

Se encuentra en anexos.

### **3.8 Procedimiento**

Este estudio se desarrolló en varias fases o etapas. La primera fase consistió en la revisión del proyecto con sus respectivos reajustes. La

segunda fase: está referida a la investigación de campo, en donde a través de las técnicas de observación se llevó un diario o registro de los hechos desapercibidos para otros; se registraron los datos útiles para la investigación, se llenaron vacíos y se complementaron permanentemente la información obtenida. Finalmente, en una tercera fase, se procesó la información obtenida haciendo uso de los métodos y técnicas consignadas en el proyecto de investigación.

### **3.9 Tabulación**

El plan de tabulación planteado se hizo con la finalidad de determinar qué resultados de variables se presentaron y qué relaciones entre esas variables se fueron necesarios, 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 trazaron inicialmente.

## CAPÍTULO IV

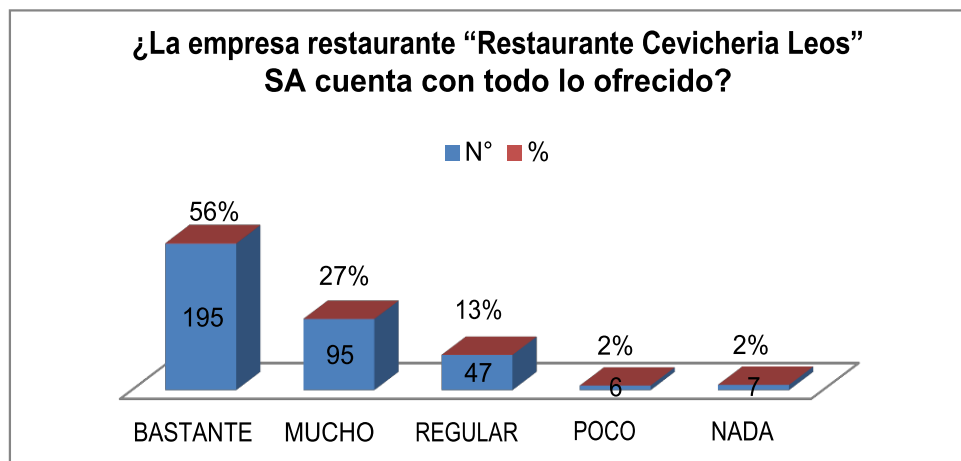
### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Análisis Descriptivo

TABLA N° 01		
¿La empresa restaurante “Restaurante Cevicheria Leos” SA cuenta con todo lo ofrecido?		
ESCALA VALORATIVA	N°	%
BASTANTE	195	56%
MUCHO	95	27%
REGULAR	47	13%
POCO	6	2%
NADA	7	2%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia. 2018.

#### GRÁFICO N° 01



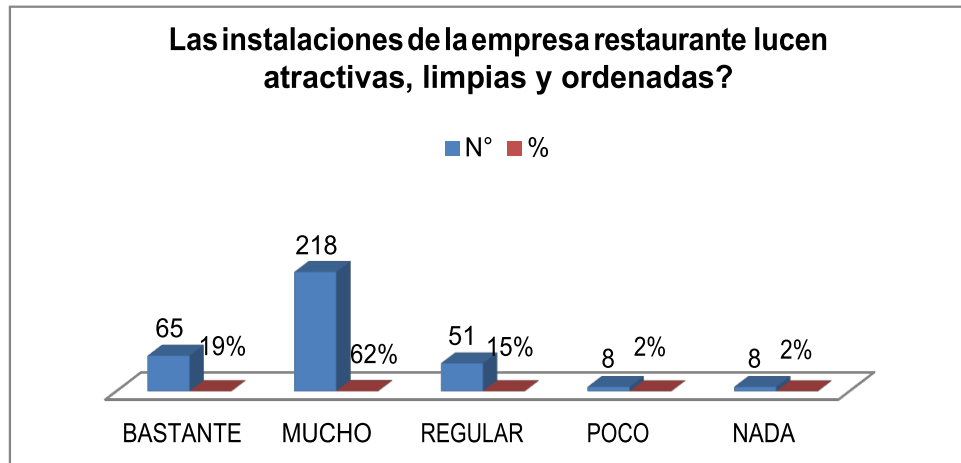
El análisis e interpretación de la tabla N° 01 y el gráfico N° 01, respecto a la pregunta: ¿La empresa restaurante “Restaurante Cevicheria Leos” SA cuenta con todo lo ofrecido? Se observa lo siguiente: 195 entrevistados respondieron bastante que representa el 56%, 95 entrevistados respondieron mucho que representa el

27%, 47 entrevistados respondieron regular representando el 13%, 6 entrevistados respondieron poco representando el 2% y 7 entrevistados respondieron nada representando el 2% del total de la muestra encuestada.

<b>TABLA N° 02</b>		
<b>Las instalaciones de la empresa restaurante lucen atractivas, limpias y ordenadas?</b>		
<b>ESCALA VALORATIVA</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
BASTANTE	65	19%
MUCHO	218	62%
REGULAR	51	15%
POCO	8	2%
NADA	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia. 2018.

**GRÁFICA N°02**



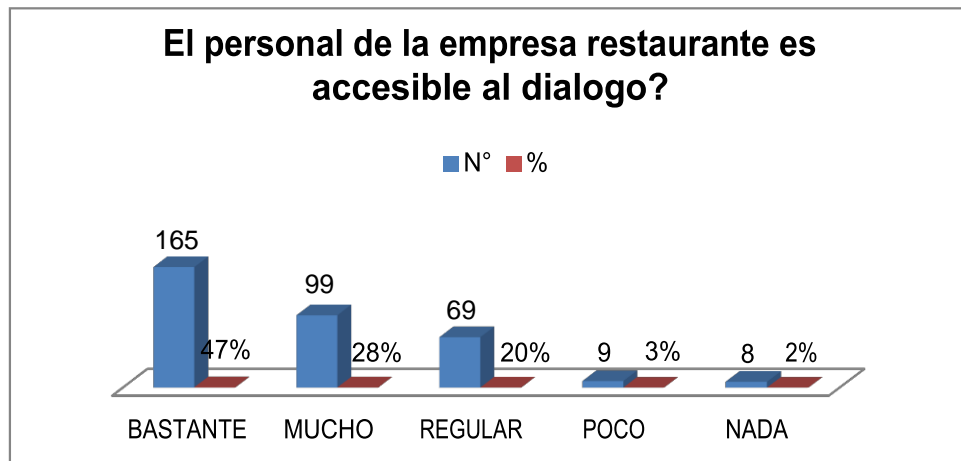
El análisis e interpretación de la tabla y el gráfico N° 02, respecto a la pregunta Las instalaciones de la empresa restaurante lucen atractivas, ¿limpias y ordenadas? Se observa lo siguiente: 65 entrevistados respondieron bastante que representa un 19%, 218 entrevistados respondieron mucho que representa un 62 % del total, 51 entrevistados respondieron regular que representa un 15 %, 8 entrevistados respondieron poco que representa un 2%. y 2 entrevistados respondieron nada que representa el 2% de la muestra encuestada.



<b>TABLA N° 03</b>		
<b>El personal de la empresa restaurante es accesible al dialogo?</b>		
<b>ESCALA VALORATIVA</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
BASTANTE	165	47%
MUCHO	99	28%
REGULAR	69	20%
POCO	9	3%
NADA	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia. 2018.

**GRÁFICA N° 03**

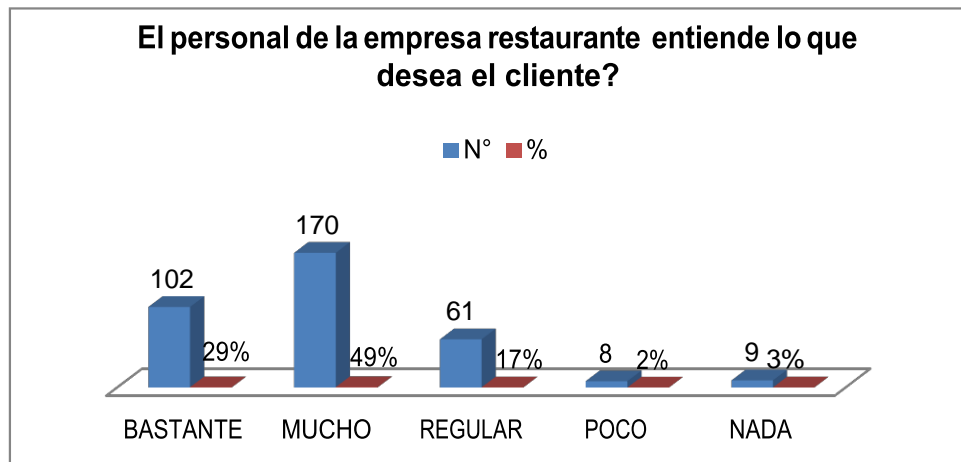


El análisis e interpretación de la tabla y el gráfico N° 03, respecto a la pregunta: ¿El personal de la empresa restaurante es accesible al dialogo? Se observa lo siguiente: 165 entrevistados respondieron bastante que representa un 47%, 99 entrevistados respondieron mucho que representa un 28 % del total, 69 entrevistados respondieron regular que representa un 20 %, 9 entrevistados respondieron poco que representa un 3%. y 8 entrevistados respondieron nada que representa el 2% de la muestra encuestada.

TABLA N° 04		
El personal de la empresa restaurante entiende lo que desea el cliente?		
ESCALA VALORATIVA	N°	%
BASTANTE	102	29%
MUCHO	170	49%
REGULAR	61	17%
POCO	8	2%
NADA	9	3%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia. 2018.

GRÁFICA N° 04

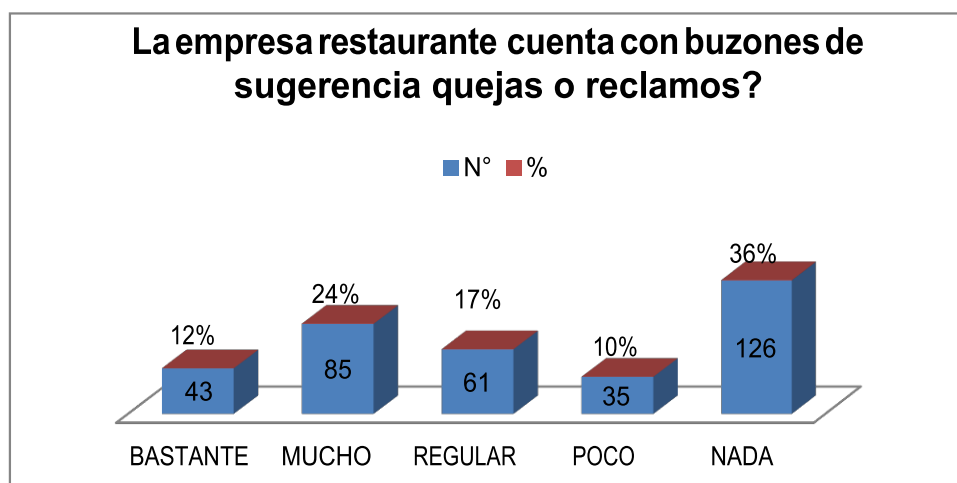


El análisis e interpretación de la tabla y el gráfico N° 04, respecto a la pregunta: ¿El personal de la empresa restaurante entiende lo que desea el cliente? Se observa lo siguiente: 102 entrevistados respondieron bastante que representa un 29%, 170 entrevistados respondieron mucho que representa un 49 % del total, 61 entrevistados respondieron regular que representa un 17 %, 8 entrevistados respondieron poco que representa un 2%. y 9 entrevistados respondieron nada que representa el 3% de la muestra encuestada.

<b>TABLA N° 05</b>		
<b>La empresa restaurante cuenta con buzones de sugerencia quejas o reclamos?</b>		
<b>ESCALA VALORATIVA</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
BASTANTE	43	12%
MUCHO	85	24%
REGULAR	61	17%
POCO	35	10%
NADA	126	36%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia. 2018.

**GRÁFICO N° 05**

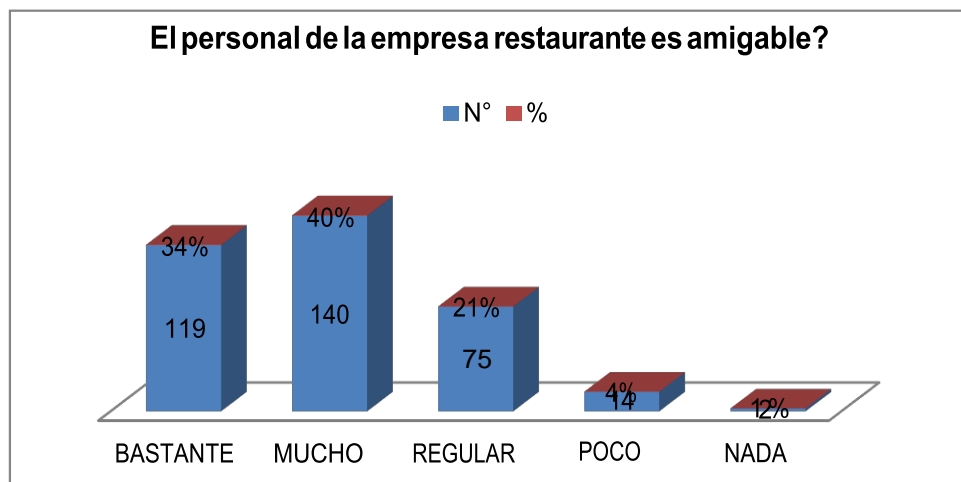


El análisis e interpretación de la tabla y el gráfico N° 05, respecto a la pregunta: ¿La empresa restaurante cuenta con buzones de sugerencia quejas o reclamos? Se observa lo siguiente: 42 entrevistados respondieron bastante que representa un 12%, 85 entrevistados respondieron mucho que representa un 24 % del total, 61 entrevistados respondieron regular que representa un 17 %, 35 entrevistados respondieron poco que representa un 10%. y 126 entrevistados respondieron nada que representa el 36% de la muestra encuestada.

TABLA N° 06		
El personal de la empresa restaurante es amigable?		
ESCALA VALORATIVA	N°	%
BASTANTE	119	34%
MUCHO	140	40%
REGULAR	75	21%
POCO	14	4%
NADA	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia. 2018.

GRÁFICO N°06

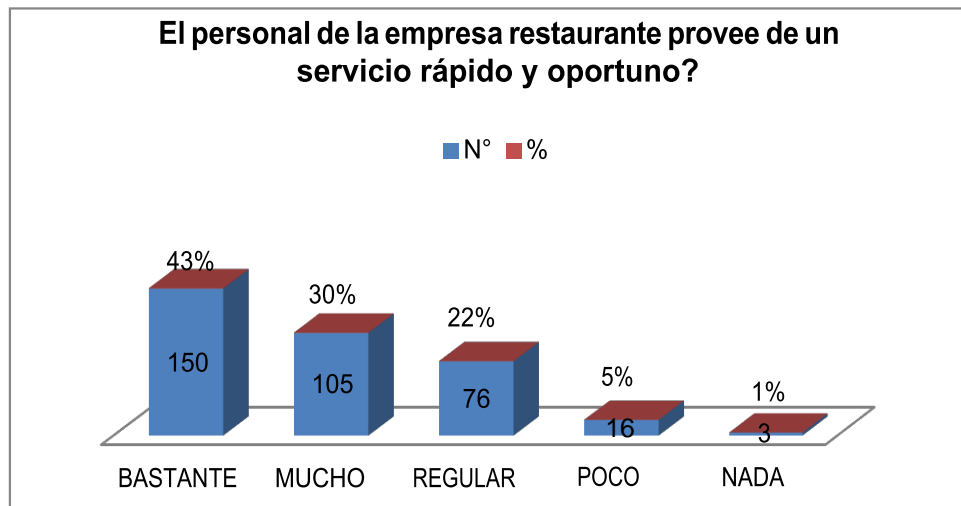


El análisis e interpretación de la tabla y el gráfico N° 06, respecto a la pregunta: ¿El personal de la empresa restaurante es amigable? Se observa lo siguiente: 119 entrevistados respondieron bastante que representa un 34%, 140 entrevistados respondieron mucho que representa un 40 % del total, 75 entrevistados respondieron regular que representa un 21 %, 14 entrevistados respondieron poco que representa un 4%. y 2 entrevistados respondieron nada que representa el 1% de la muestra encuestada.

<b>TABLA N° 07</b>		
<b>El personal de la empresa restaurante provee de un servicio rápido y oportuno?</b>		
<b>ESCALA VALORATIVA</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
BASTANTE	150	43%
MUCHO	105	30%
REGULAR	76	22%
POCO	16	5%
NADA	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia. 2018.

**GRÁFICA N°07**

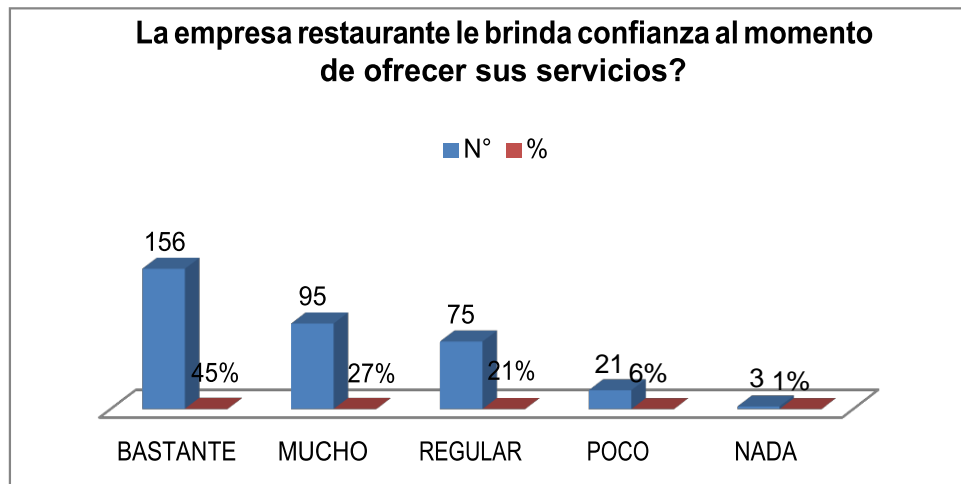


El análisis e interpretación de la tabla y el gráfico N° 07, respecto a la pregunta: ¿El personal de la empresa restaurante provee de un servicio rápido y oportuno? Se observa lo siguiente: 150 entrevistados respondieron bastante que representa un 43%, 105 entrevistados respondieron mucho que representa un 30 % del total, 76 entrevistados respondieron regular que representa un 22 % , 16 entrevistados respondieron poco que representa un 5%.y 3 entrevistados respondieron nada que representa el 1% de la muestra encuestada.

<b>TABLA N° 08</b>		
<b>La empresa restaurante le brinda confianza al momento de ofrecer sus servicios?</b>		
<b>ESCALA VALORATIVA</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
BASTANTE	156	45%
MUCHO	95	27%
REGULAR	75	21%
POCO	21	6%
NADA	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia. 2018.

**GRÁFICA N° 08**

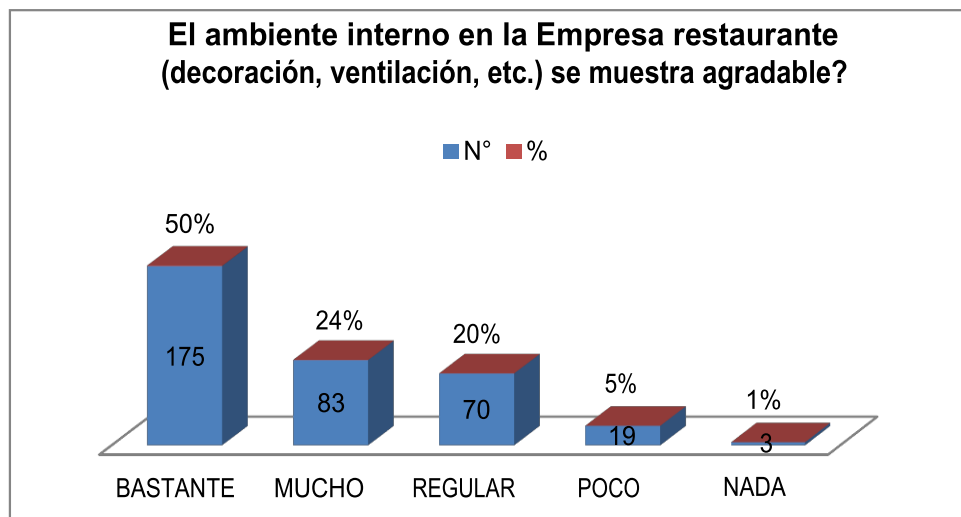


¿El análisis e interpretación de la tabla y el gráfico N° 08, respecto a la pregunta La empresa restaurante le brinda confianza al momento de ofrecer sus servicios? Se observa lo siguiente: 156 entrevistados respondieron bastante que representa un 45%, 95 entrevistados respondieron mucho que representa un 27 % del total, 75 entrevistados respondieron regular que representa un 21 %, 21 entrevistados respondieron poco que representa un 6%. y 3 entrevistados respondieron nada que representa el 1% de la muestra encuestada.

<b>TABLA N° 09</b>		
<b>El ambiente interno en la Empresa restaurante (decoración, ventilación, etc.) se muestra agradable?</b>		
<b>ESCALA VALORATIVA</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
BASTANTE	175	50%
MUCHO	83	24%
REGULAR	70	20%
POCO	19	5%
NADA	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia. 2018.

**GRÁFICA Nª 09**

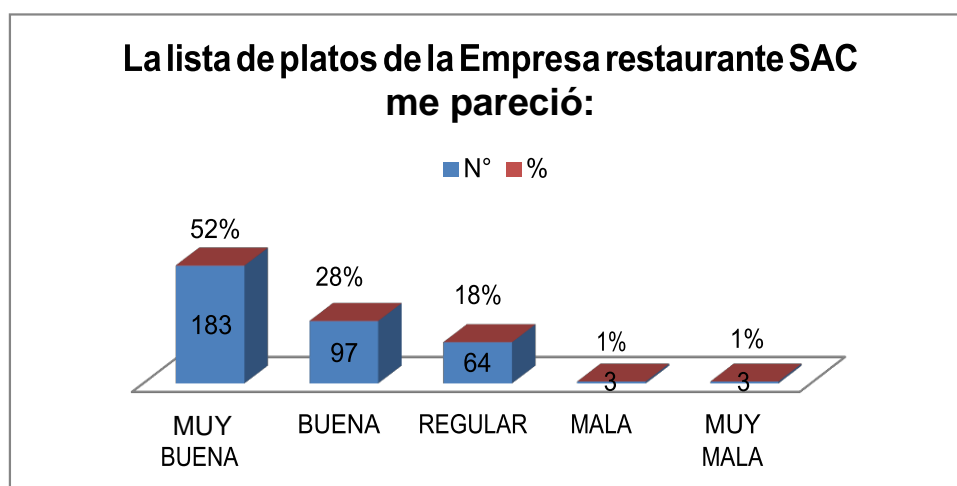


El análisis e interpretación de la tabla y el gráfico N° 09, respecto a la pregunta: El ambiente interno en la Empresa restaurante (decoración, ventilación, etc.) se muestra agradable? Se observa lo siguiente: 175 entrevistados respondieron bastante que representa un 50%, 83 entrevistados respondieron mucho que representa un 24 % del total, 70 entrevistados respondieron regular que representa un 20 %, 19 entrevistados respondieron poco que representa un 5%. y 3 entrevistados respondieron nada que representa el 1% de la muestra encuestada.

<b>TABLA N° 10</b>		
<b>La lista de platos de la Empresa restaurante SAC me pareció:</b>		
<b>ESCALA VALORATIVA</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
MUY BUENA	183	52%
BUENA	97	28%
REGULAR	64	18%
MALA	3	1%
MUY MALA	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia. 2018.

**GRÁFICA N° 10**



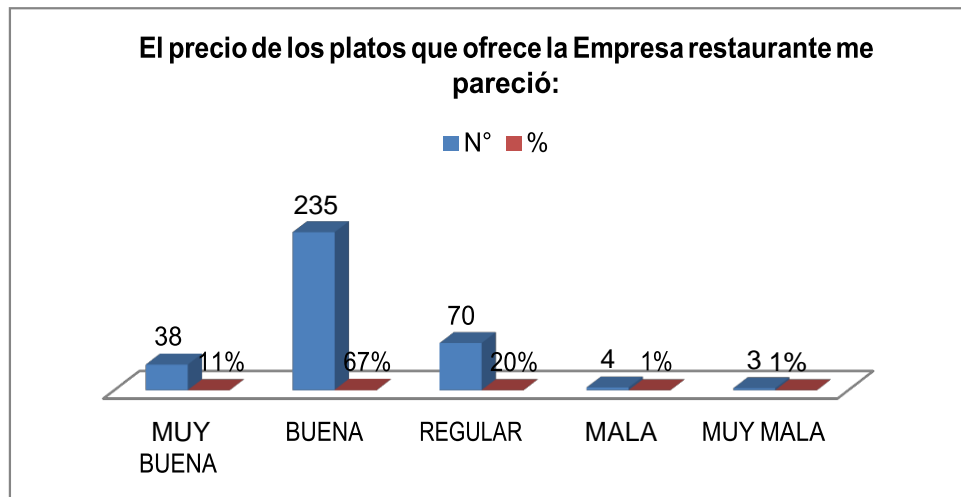
El análisis e interpretación de la tabla y el gráfico N° 10, respecto a la pregunta: La lista de platos de la Empresa restaurante SAC me pareció: Se observa lo siguiente: 183 entrevistados respondieron, muy buena que representa un 52%, 97 entrevistados respondieron buena que representa un 28 % del total, 64 entrevistados respondieron regular que representa un 18 %, 3 entrevistados respondieron mala que representa un 1%. y 3 entrevistados respondieron muy mala que representa el 1% de la muestra encuestada.



<b>TABLA N° 11</b>		
<b>El precio de los platos que ofrece la Empresa restaurante me pareció:</b>		
<b>ESCALA VALORATIVA</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
MUY BUENA	38	11%
BUENA	235	67%
REGULAR	70	20%
MALA	4	1%
MUY MALA	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia. 2018.

**GRÁFICA N° 11**

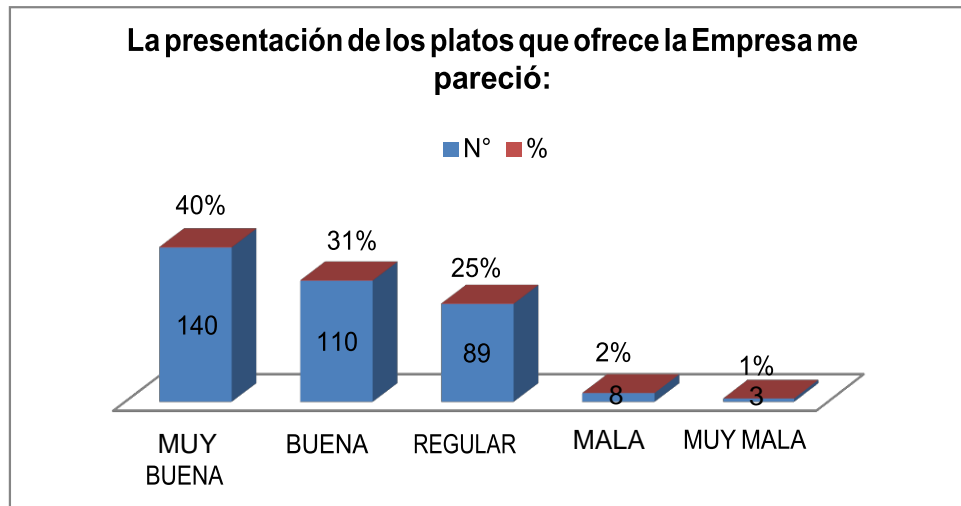


El análisis e interpretación de la tabla y el gráfico N° 11, respecto a la pregunta: El precio de los platos que ofrece la Empresa restaurante me pareció: 38 entrevistados respondieron, muy buena que representa un 11%, 235 entrevistados respondieron buena que representa un 67 % del total, 70 entrevistados respondieron regular que representa un 20%, 4 entrevistados respondieron mala que representa un 1%. y 3 entrevistados respondieron muy mala que representa el 1% de la muestra encuestada.

<b>TABLA N° 12</b>		
<b>La presentación de los platos que ofrece la Empresa me pareció:</b>		
<b>ESCALA VALORATIVA</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
MUY BUENA	140	40%
BUENA	110	31%
REGULAR	89	25%
MALA	8	2%
MUY MALA	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia. 2018.

**GRÁFICA N° 12**

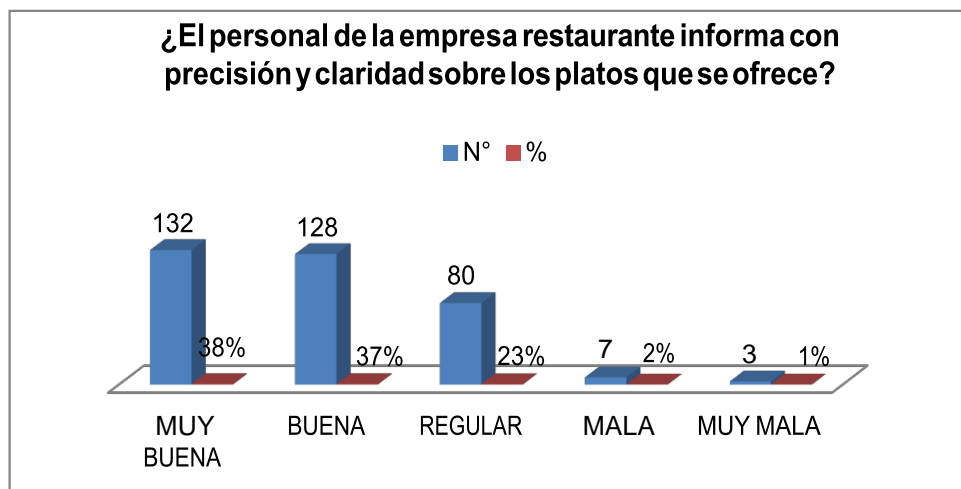


El análisis e interpretación de la tabla y el gráfico N° 12, respecto a la pregunta: La presentación de los platos que ofrece la Empresa me pareció: 140 entrevistados respondieron, muy buena que representa un 40%, 110 entrevistados respondieron buena que representa un 31 % del total, 89 entrevistados respondieron regular que representa un 25%, 8 entrevistados respondieron mala que representa un 2%. y 3 entrevistados respondieron muy mala que representa el 1% de la muestra encuestada.

<b>TABLA N° 13</b>		
<b>¿El personal de la empresa restaurante informa con precisión y claridad sobre los platos que se ofrece?</b>		
<b>ESCALA VALORATIVA</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
MUY BUENA	132	38%
BUENA	128	37%
REGULAR	80	23%
MALA	7	2%
MUY MALA	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia. 2018.

**GRÁFICA N° 13**

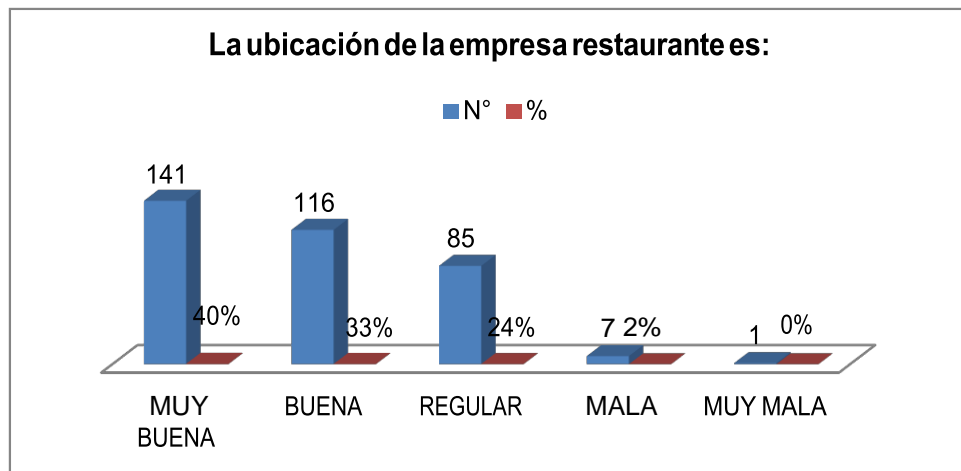


El análisis e interpretación de la tabla y el gráfico N° 13, respecto a la pregunta; ¿El personal de la empresa restaurante informa con precisión y claridad sobre los platos que se ofrece? 132 entrevistados respondieron, muy buena que representa un 38%, 128 entrevistados respondieron buena que representa un 37 % del total, 80 entrevistados respondieron regular que representa un 23%, 7 entrevistados respondieron mala que representa un 2%. y 3 entrevistados respondieron muy mala que representa el 1% de la muestra encuestada.

<b>TABLA N° 14</b>		
<b>La ubicación de la empresa restaurante es:</b>		
<b>ESCALA VALORATIVA</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
MUY BUENA	141	40%
BUENA	116	33%
REGULAR	85	24%
MALA	7	2%
MUY MALA	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia. 2018.

**GRÁFICA N° 14**

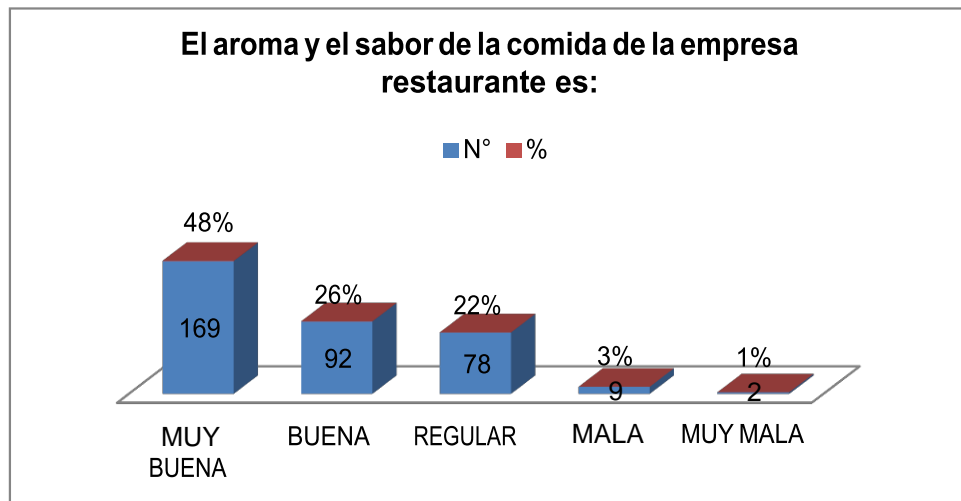


El análisis e interpretación de la tabla y el gráfico N° 14, respecto a la pregunta; La ubicación de la empresa restaurante es: 141 entrevistados respondieron, muy buena que representa un 40%, 116 entrevistados respondieron buena que representa un 33 % del total, 85 entrevistados respondieron regular que representa un 24%, 7 entrevistados respondieron mala que representa un 2%. y 1 entrevistado respondió muy mala que representa el 0% de la muestra encuestada.

<b>TABLA N° 15</b>		
<b>El aroma y el sabor de la comida de la empresa restaurante es:</b>		
<b>ESCALA VALORATIVA</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
MUY BUENA	169	48%
BUENA	92	26%
REGULAR	78	22%
MALA	9	3%
MUY MALA	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia. 2018.

**GRÁFICA N° 15**

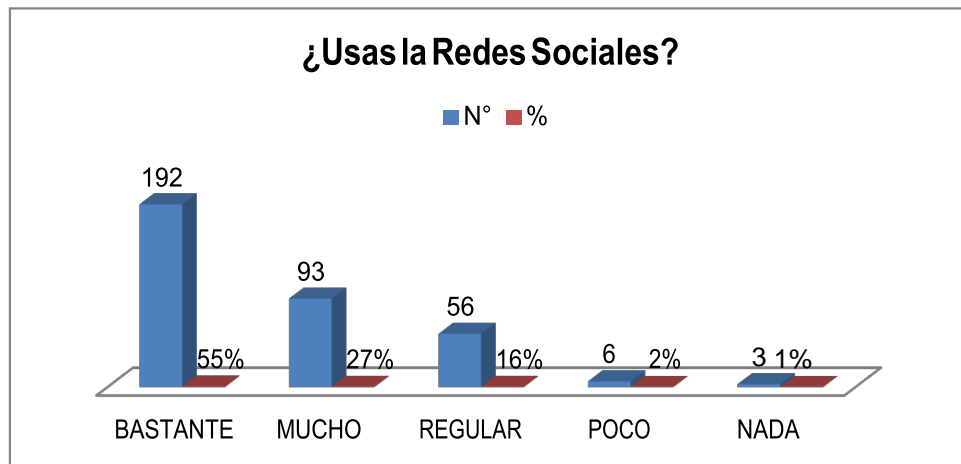


El análisis e interpretación de la tabla y el gráfico N° 15, respecto a la pregunta; El aroma y el sabor de la comida de la empresa restaurante es: 169 entrevistados respondieron, muy buena que representa un 48%, 92 entrevistados respondieron buena que representa un 26 % del total, 78 entrevistados respondieron regular que representa un 22%, 9 entrevistados respondieron mala que representa un 3%. y 2 entrevistado respondió muy mala que representa el 1% de la muestra encuestada.

TABLA N° 16		
¿Usas la Redes Sociales?		
ESCALA VALORATIVA	N°	%
BASTANTE	192	55%
MUCHO	93	27%
REGULAR	56	16%
POCO	6	2%
NADA	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia. 2018.

GRÁFICA N° 16

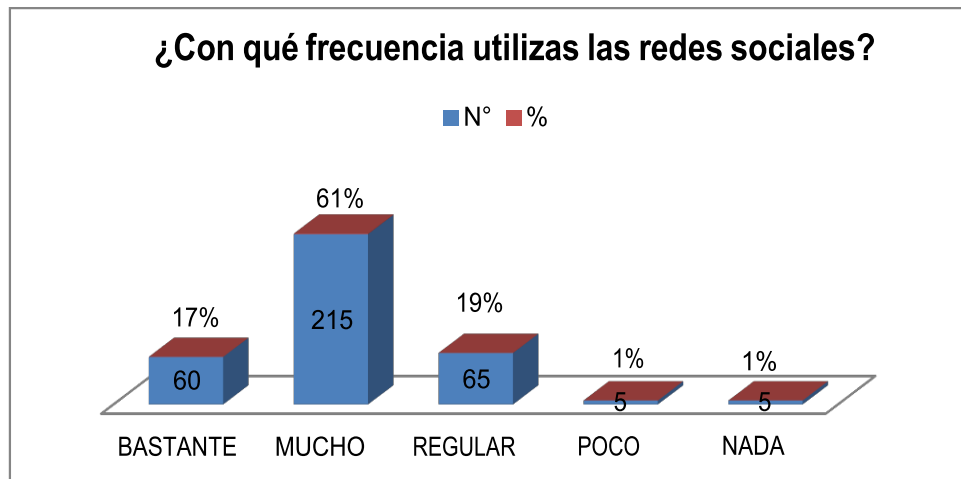


El análisis e interpretación de la tabla y el gráfico N° 16, respecto a la pregunta: ¿Usas la Redes Sociales? Se observa lo siguiente: 192 entrevistados respondieron bastante que representa un 55%, 93 entrevistados respondieron mucho que representa un 27 % del total, 56 entrevistados respondieron regular que representa un 16 %, 6 entrevistados respondieron poco que representa un 2%. y 3 entrevistados respondieron nada que representa el 1% de la muestra encuestada.

TABLA N° 17		
¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?		
ESCALA VALORATIVA	N°	%
BASTANTE	60	17%
MUCHO	215	61%
REGULAR	65	19%
POCO	5	1%
NADA	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia. 2018.

GRÁFICA Nª 17



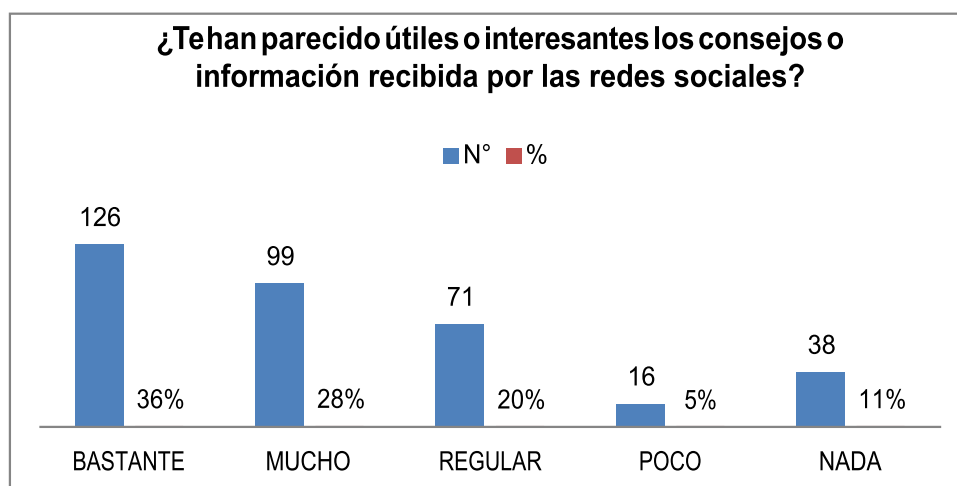
El análisis e interpretación de la tabla y el gráfico N° 17, respecto a la pregunta:

¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?; Se observa lo siguiente: 60 entrevistados respondieron bastante que representa un 17%, 215 entrevistados respondieron mucho que representa un 61 % del total, 65 entrevistados respondieron regular que representa un 19 %, 5 entrevistados respondieron poco que representa un 1% y 5 entrevistados respondieron nada que representa el 1% de la muestra encuestada.

TABLA N° 18		
¿Te han parecido útiles o interesantes los consejos o información recibida por las redes sociales?		
ESCALA VALORATIVA	N°	%
BASTANTE	126	36%
MUCHO	99	28%
REGULAR	71	20%
POCO	16	5%
NADA	38	11%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia. 2018.

GRÁFICA N° 18



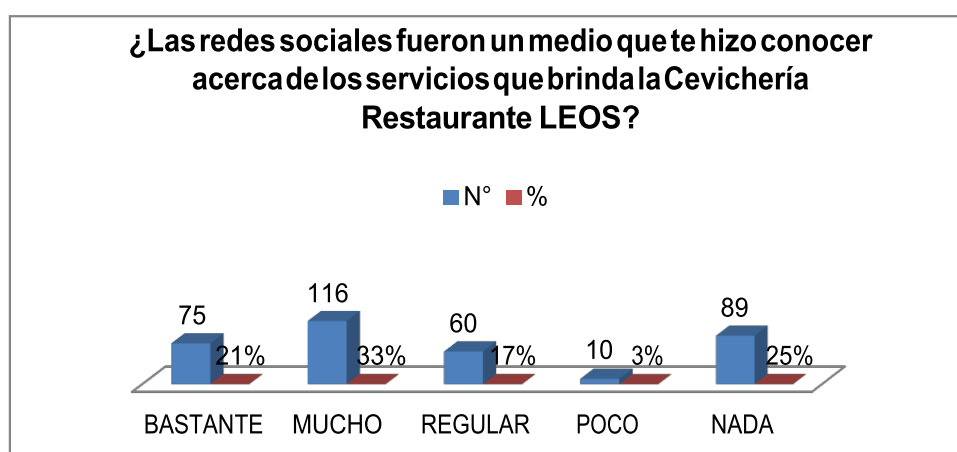
El análisis e interpretación de la tabla y el gráfico N° 18, respecto a la pregunta: *¿Te han parecido útiles o interesantes los consejos o información recibida por las redes sociales?* Se observa lo siguiente: 126 entrevistados respondieron bastante que representa un 36%, 99 entrevistados respondieron mucho que representa un 28 % del total, 71 entrevistados respondieron regular que representa un 20 % , 16 entrevistados respondieron poco que representa un 5%.y 38 entrevistados respondieron nada que representa el 11% de la muestra encuestada.



TABLA N° 19		
¿Las redes sociales fueron un medio que te hizo conocer acerca de los servicios que brinda la Cevichería Restaurante LEOS?		
ESCALA VALORATIVA	N°	%
BASTANTE	75	21%
MUCHO	116	33%
REGULAR	60	17%
POCO	10	3%
NADA	89	25%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia. 2018.

GRÁFICA N° 19



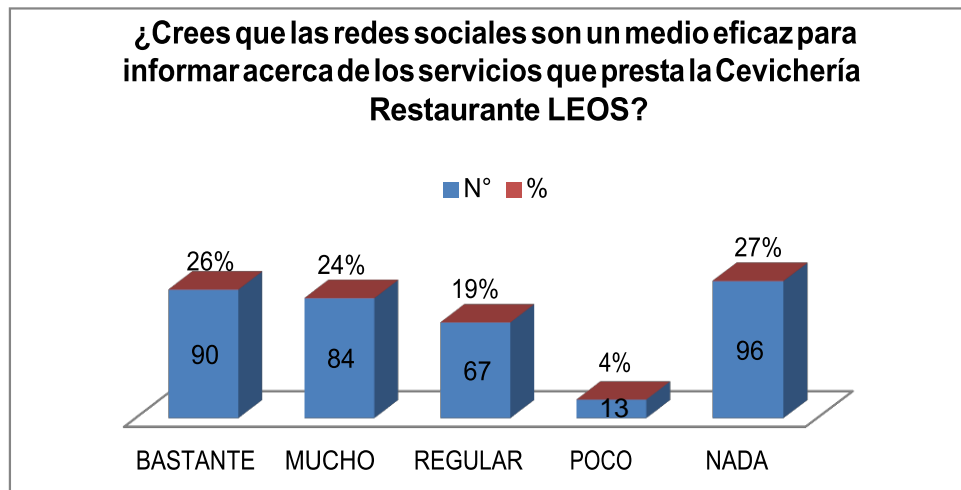
El análisis e interpretación de la tabla y el gráfico N° 19, respecto a la pregunta:

¿Las redes sociales fueron un medio que te hizo conocer acerca de los servicios que brinda la Cevichería Restaurante LEOS? Se observa lo siguiente: 75 entrevistados respondieron bastante que representa un 21%, 116 entrevistados respondieron mucho que representa un 33 % del total, 60 entrevistados respondieron regular que representa un 17%, 10 entrevistados respondieron poco que representa un 3%. y 89 entrevistados respondieron nada que representa el 25% de la muestra encuestada.

<b>TABLA N° 20</b>		
<b>¿Crees que las redes sociales son un medio eficaz para informar acerca de los servicios que presta la Cevichería Restaurante LEOS?</b>		
<b>ESCALA VALORATIVA</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
BASTANTE	90	26%
MUCHO	84	24%
REGULAR	67	19%
POCO	13	4%
NADA	96	27%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia. 2018.

**GRÁFICA N° 20**



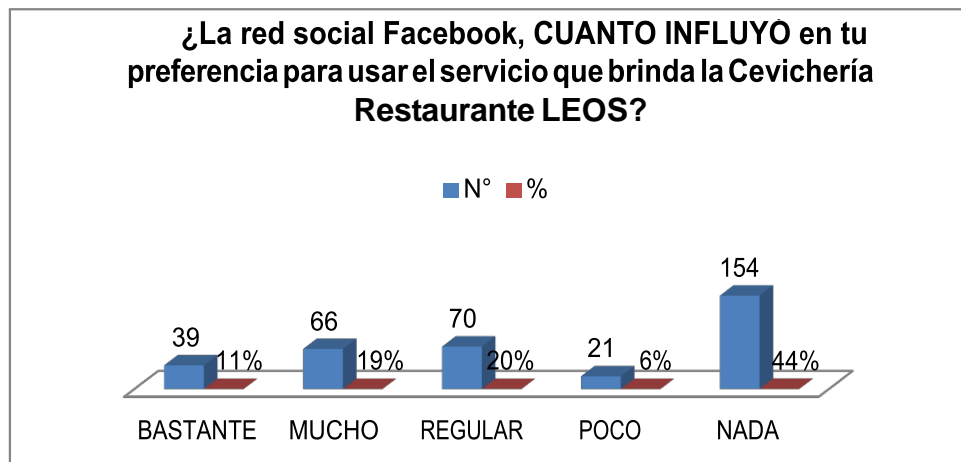
El análisis e interpretación de la tabla y el gráfico N° 20, respecto a la pregunta:

¿Crees que las redes sociales son un medio eficaz para informar acerca de los servicios que presta la Cevichería Restaurante LEOS? Se observa lo siguiente: 90 entrevistados respondieron bastante que representa un 26%, 84 entrevistados respondieron mucho que representa un 24 % del total, 67 entrevistados respondieron regular que representa un 19%, 13 entrevistados respondieron poco que representa un 4%. y 96 entrevistados respondieron nada que representa el 27% de la muestra encuestada.

<b>TABLA N° 21</b>		
<b>¿La red social Facebook, CUANTO INFLUYÓ en tu preferencia para usar el servicio que brinda la Cevichería Restaurante LEOS?</b>		
<b>ESCALA VALORATIVA</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
BASTANTE	39	11%
MUCHO	66	19%
REGULAR	70	20%
POCO	21	6%
NADA	154	44%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia. 2018.

**GRÁFICA N° 21**

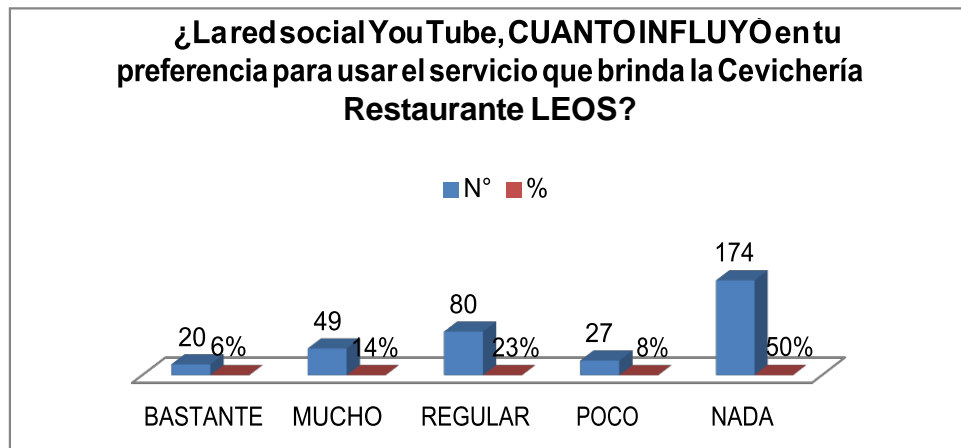


El análisis e interpretación de la tabla y el gráfico N° 20, respecto a la pregunta: ¿La red social Facebook, CUANTO INFLUYÓ en tu preferencia para usar el servicio que brinda la Cevichería Restaurante LEOS? Se observa lo siguiente: 39 entrevistados respondieron bastante que representa un 11%, 66 entrevistados respondieron mucho que representa un 19 % del total, 70 entrevistados respondieron regular que representa un 20%, 21 entrevistados respondieron poco que representa un 6%. y 154 entrevistados respondieron nada que representa el 44% de la muestra encuestada.

TABLA N° 22		
¿La red social You Tube, CUANTO INFLUYÓ en tu preferencia para usar el servicio que brinda la Cevichería Restaurante LEOS?		
ESCALA VALORATIVA	N°	%
BASTANTE	20	6%
MUCHO	49	14%
REGULAR	80	23%
POCO	27	8%
NADA	174	50%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia. 2018.

GRÁFICA N° 22

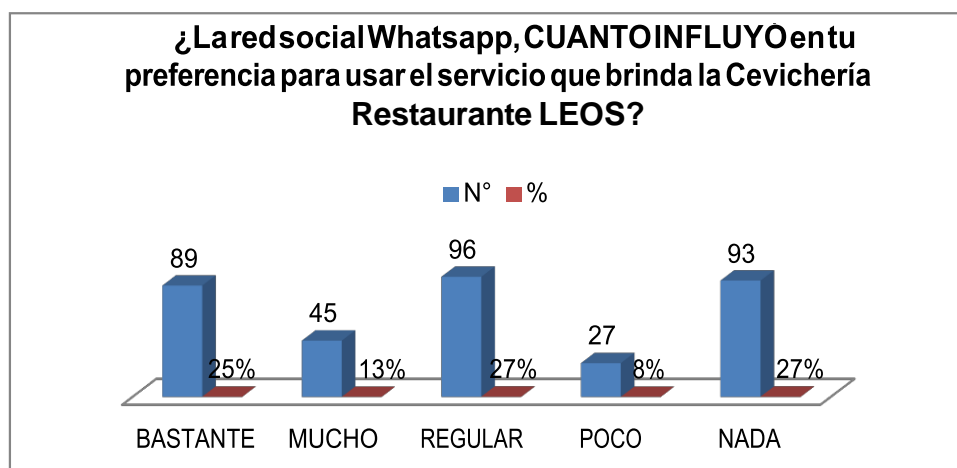


El análisis e interpretación de la tabla y el gráfico N° 22, respecto a la pregunta: ¿La red social Facebook, CUANTO INFLUYÓ en tu preferencia para usar el servicio que brinda la Cevichería Restaurante LEOS? Se observa lo siguiente: 20 entrevistados respondieron bastante que representa un 6%, 49 entrevistados respondieron mucho que representa un 14 % del total, 80 entrevistados respondieron regular que representa un 23%, 27 entrevistados respondieron poco que representa un 8%. y 174 entrevistados respondieron nada que representa el 50% de la muestra encuestada.

TABLA N° 23		
¿La red social Whatsapp, CUANTO INFLUYÓ en tu preferencia para usar el servicio que brinda la Cevichería Restaurante LEOS?		
ESCALA VALORATIVA	N°	%
BASTANTE	89	25%
MUCHO	45	13%
REGULAR	96	27%
POCO	27	8%
NADA	93	27%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia. 2018.

GRÁFICA N° 23

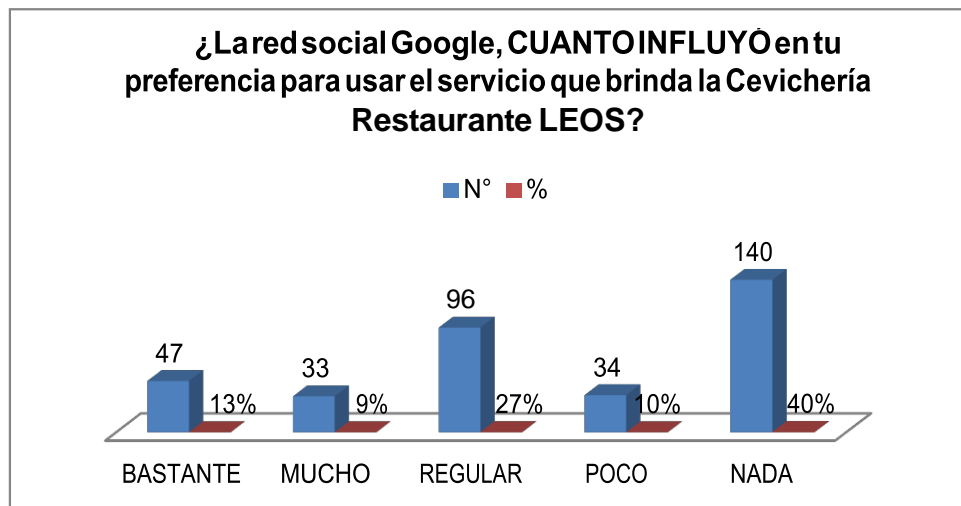


El análisis e interpretación de la tabla y el gráfico N° 23, respecto a la pregunta: ¿La red social WhatsApp, CUANTO INFLUYÓ en tu preferencia para usar el servicio que brinda la Cevichería Restaurante LEOS? Se observa lo siguiente: 89 entrevistados respondieron bastante que representa un 25%, 45 entrevistados respondieron mucho que representa un 13 % del total, 96 entrevistados respondieron regular que representa un 27%, 27 entrevistados respondieron poco que representa un 8%. y 93 entrevistados respondieron nada que representa el 27% de la muestra encuestada.

<b>TABLA N° 24</b>		
<b>¿La red social Google, CUANTO INFLUYÓ en tu preferencia para usar el servicio que brinda la Cevichería Restaurante LEOS?</b>		
<b>ESCALA VALORATIVA</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
BASTANTE	47	13%
MUCHO	33	9%
REGULAR	96	27%
POCO	34	10%
NADA	140	40%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia. 2018.

**GRÁFICA N° 24**

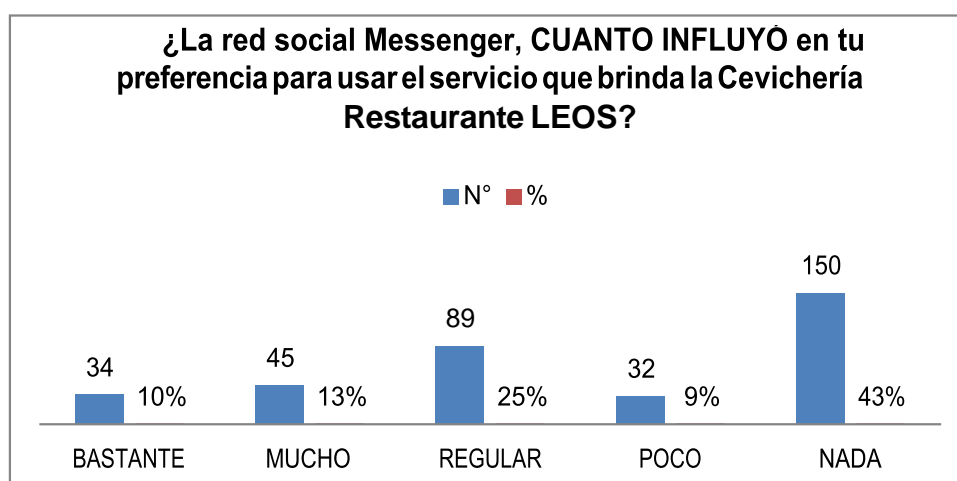


El análisis e interpretación de la tabla y el gráfico N° 24, respecto a la pregunta: ¿La red social Google, CUANTO INFLUYÓ en tu preferencia para usar el servicio que brinda la Cevichería Restaurante LEOS? Se observa lo siguiente: 47 entrevistados respondieron bastante que representa un 13%, 33 entrevistados respondieron mucho que representa un 9 % del total, 96 entrevistados respondieron regular que representa un 27%, 34 entrevistados respondieron poco que representa un 10%. y 140 entrevistados respondieron nada que representa el 40% de la muestra encuestada.

<b>TABLA N° 25</b>		
<b>¿La red social Messenger, CUANTO INFLUYÓ en tu preferencia para usar el servicio que brinda la Cevichería Restaurante LEOS?</b>		
<b>ESCALA VALORATIVA</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
BASTANTE	34	10%
MUCHO	45	13%
REGULAR	89	25%
POCO	32	9%
NADA	150	43%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia. 2018.

**GRÁFICA Nª 25**

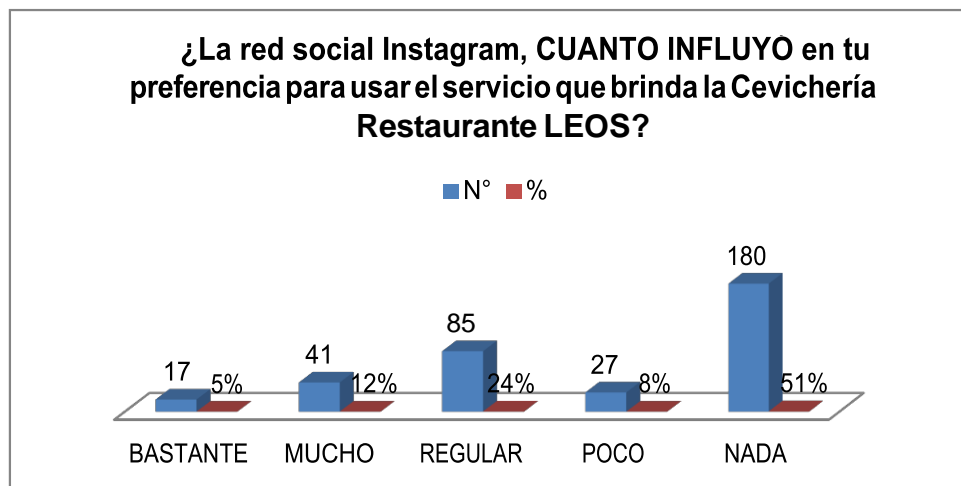


El análisis e interpretación de la tabla y el gráfico N° 25, respecto a la pregunta: ¿La red social Messenger, CUANTO INFLUYÓ en tu preferencia para usar el servicio que brinda la Cevichería Restaurante LEOS? Se observa lo siguiente: 34 entrevistados respondieron bastante que representa un 10%, 45 entrevistados respondieron mucho que representa un 13% del total, 89 entrevistados respondieron regular que representa un 25%, 32 entrevistados respondieron poco que representa un 9%. y 150 entrevistados respondieron nada que representa el 43% de la muestra encuestada.

<b>TABLA N° 26</b>		
<b>¿La red social Instagram, CUANTO INFLUYÓ en tu preferencia para usar el servicio que brinda la Cevichería Restaurante LEOS?</b>		
<b>ESCALA VALORATIVA</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
BASTANTE	17	5%
MUCHO	41	12%
REGULAR	85	24%
POCO	27	8%
NADA	180	51%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia. 2018.

**GRÁFICA N° 26**



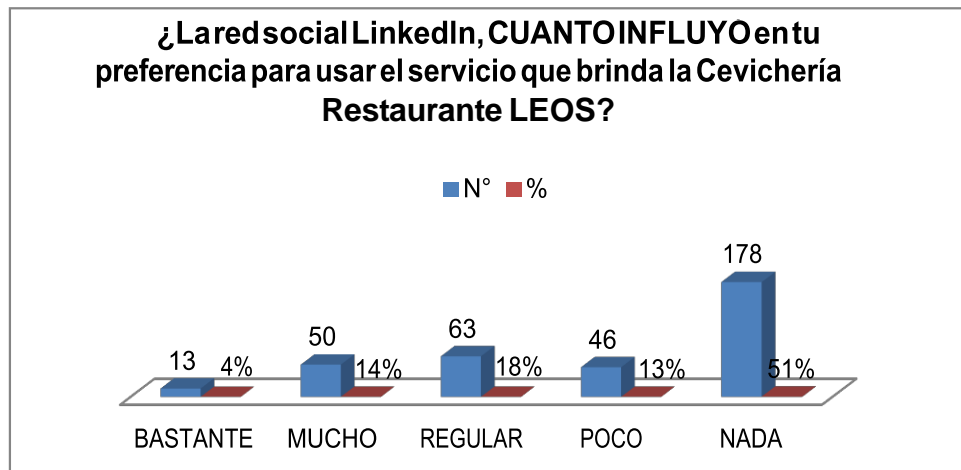
El análisis e interpretación de la tabla y el gráfico N° 26, respecto a la pregunta: ¿La red social Instagram, CUANTO INFLUYÓ en tu preferencia para usar el servicio que brinda la Cevichería Restaurante LEOS? Se observa lo siguiente: 17 entrevistados respondieron bastante que representa un 5%, 41 entrevistados respondieron mucho que representa un 12% del total, 85 entrevistados respondieron regular que representa un 24%, 27 entrevistados respondieron poco que representa un 8%. y 180 entrevistados respondieron nada que representa el 51% de la muestra encuestada.



<b>TABLA N° 27</b>		
<b>¿La red social LinkedIn, CUANTO INFLUYÓ en tu preferencia para usar el servicio que brinda la Cevichería Restaurante LEOS?</b>		
<b>ESCALA VALORATIVA</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
BASTANTE	13	4%
MUCHO	50	14%
REGULAR	63	18%
POCO	46	13%
NADA	178	51%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia. 2018.

**GRÁFICA Nª 27**

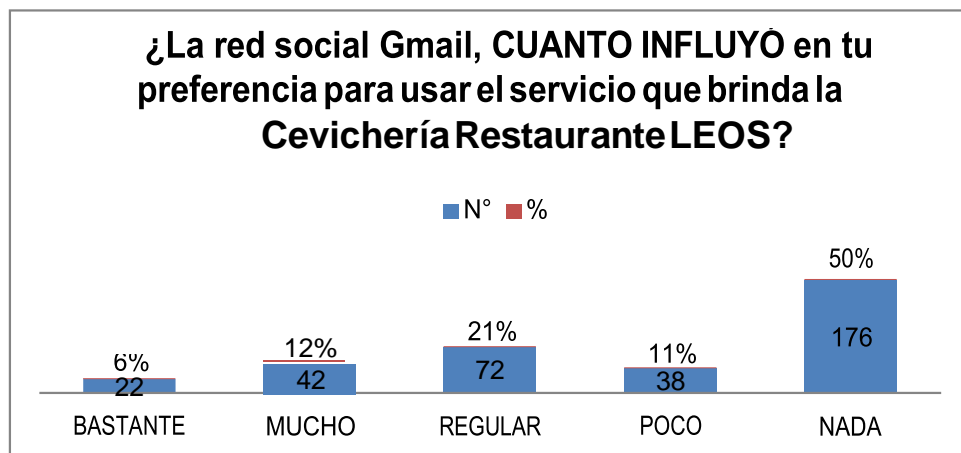


El análisis e interpretación de la tabla y el gráfico N° 27, respecto a la pregunta: ¿La red social LinkedIn, CUANTO INFLUYÓ en tu preferencia para usar el servicio que brinda la Cevichería Restaurante LEOS? Se observa lo siguiente: 13 entrevistados respondieron bastante que representa un 4%, 50 entrevistados respondieron mucho que representa un 14% del total, 63 entrevistados respondieron regular que representa un 18%, 46 entrevistados respondieron poco que representa un 13%. y 178 entrevistados respondieron nada que representa el 51% de la muestra encuestada.

<b>TABLA N° 28</b>		
<b>¿La red social Gmail, CUANTO INFLUYÓ en tu preferencia para usar el servicio que brinda la Cevichería Restaurante LEOS?</b>		
<b>ESCALA VALORATIVA</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
BASTANTE	22	6%
MUCHO	42	12%
REGULAR	72	21%
POCO	38	11%
NADA	176	50%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia. 2018.

**GRÁFICA N° 28**

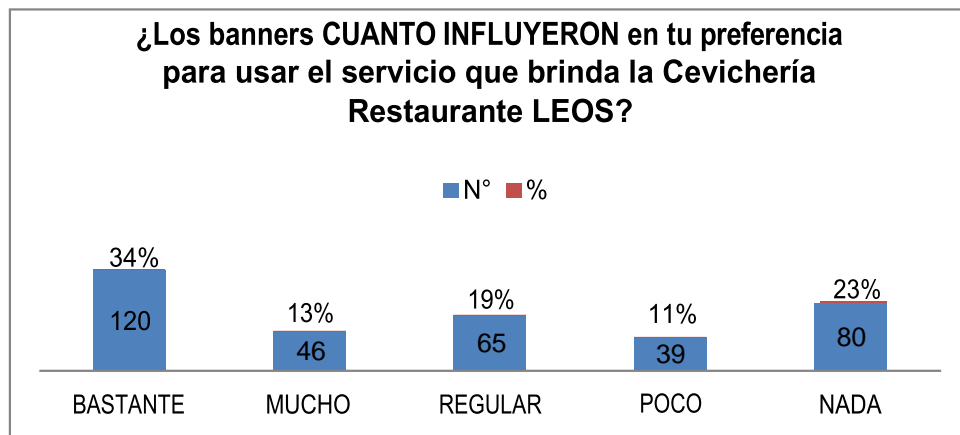


El análisis e interpretación de la tabla y el gráfico N° 28, respecto a la pregunta: ¿La red social Gmail, CUANTO INFLUYÓ en tu preferencia para usar el servicio que brinda la Cevichería Restaurante LEOS? Se observa lo siguiente: 22 entrevistados respondieron bastante que representa un 6%, 42 entrevistados respondieron mucho que representa un 12% del total, 72 entrevistados respondieron regular que representa un 21%, 38 entrevistados respondieron poco que representa un 11%. y 176 entrevistados respondieron nada que representa el 50% de la muestra encuestada.

TABLA N° 29		
¿Los banners CUANTO INFLUYERON en tu preferencia para usar el servicio que brinda la Cevichería Restaurante LEOS?		
ESCALA VALORATIVA	N°	%
BASTANTE	120	34%
MUCHO	46	13%
REGULAR	65	19%
POCO	39	11%
NADA	80	23%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia. 2018.

GRÁFICA N° 29

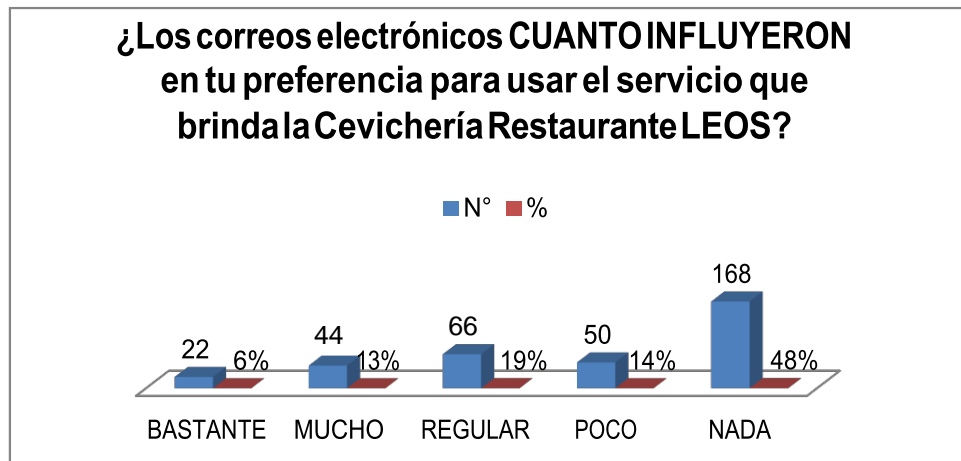


El análisis e interpretación de la tabla y el gráfico N° 29, respecto a la pregunta: ¿Los banners CUANTO INFLUYERON en tu preferencia para usar el servicio que brinda la Cevichería Restaurante LEOS? Se observa lo siguiente: 120 entrevistados respondieron bastante que representa un 34%, 46 entrevistados respondieron mucho que representa un 13% del total, 65 entrevistados respondieron regular que representa un 19%, 39 entrevistados respondieron poco que representa un 11%. y 80 entrevistados respondieron nada que representa el 23% de la muestra encuestada.

<b>PREGUNTA N° 30</b>		
<b>¿Los correos electrónicos CUANTO INFLUYERON en tu preferencia para usar el servicio que brinda la Cevichería Restaurante LEOS?</b>		
<b>ESCALA VALORATIVA</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
BASTANTE	22	6%
MUCHO	44	13%
REGULAR	66	19%
POCO	50	14%
NADA	168	48%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia. 2018.

**GRÁFICA N° 30**



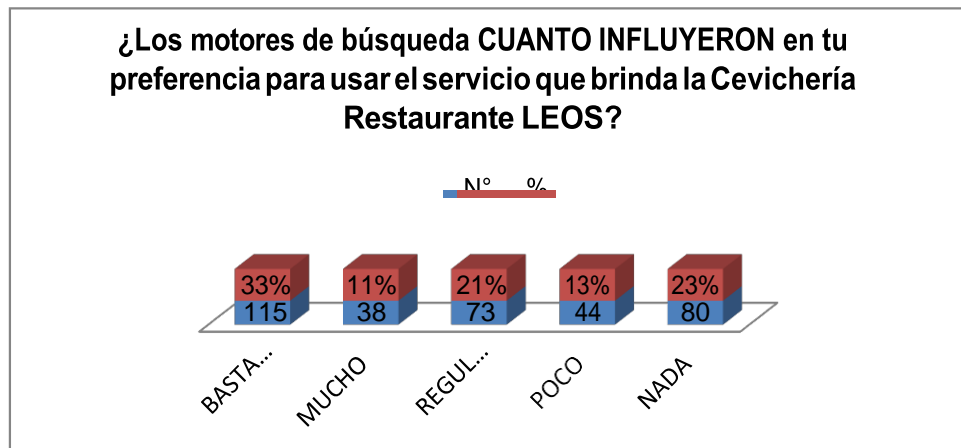
El análisis e interpretación de la tabla y el gráfico N° 30, respecto a la pregunta:

¿Los correos electrónicos CUANTO INFLUYERON en tu preferencia para usar el servicio que brinda la Cevichería Restaurante LEOS? Se observa lo siguiente: 22 entrevistados respondieron bastante que representa un 6%, 44 entrevistados respondieron mucho que representa un 13% del total, 66 entrevistados respondieron regular que representa un 19%, 50 entrevistados respondieron poco que representa un 14%. y 168 entrevistados respondieron nada que representa el 48% de la muestra encuestada.

TABLA N° 31		
¿Los motores de búsqueda CUANTO INFLUYERON en tu preferencia para usar el servicio que brinda la Cevichería Restaurante LEOS?		
ESCALA VALORATIVA	N°	%
BASTANTE	115	33%
MUCHO	38	11%
REGULAR	73	21%
POCO	44	13%
NADA	80	23%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia. 2018.

GRÁFICA N° 31



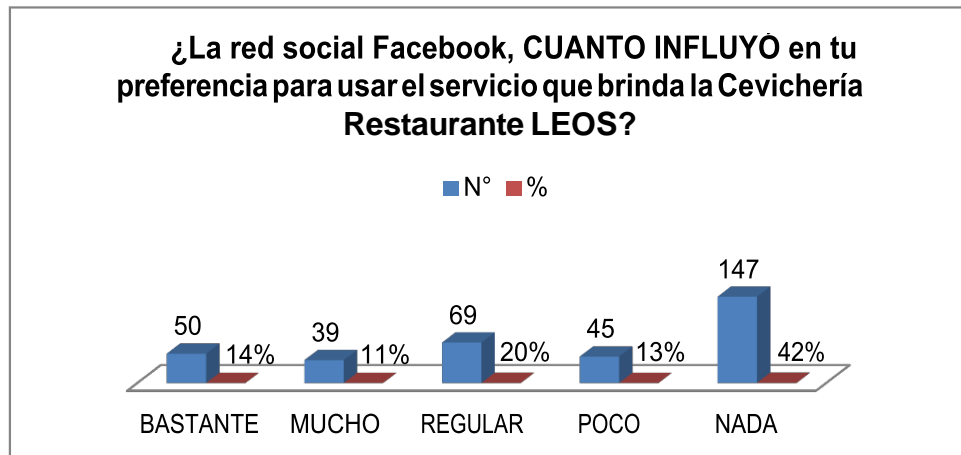
El análisis e interpretación de la tabla y el gráfico N° 31, respecto a la pregunta:

¿Los motores de búsqueda CUANTO INFLUYERON en tu preferencia para usar el servicio que brinda la Cevichería Restaurante LEOS? Se observa lo siguiente: 115 entrevistados respondieron bastante que representa un 33%, 38 entrevistados respondieron mucho que representa un 11% del total, 73 entrevistados respondieron regular que representa un 21%, 44 entrevistados respondieron poco que representa un 13%. y 80 entrevistados respondieron nada que representa el 23% de la muestra encuestada.

TABLA N° 32		
¿La red social Facebook, CUANTO INFLUYÓ en tu preferencia para usar el servicio que brinda la Cevichería Restaurante LEOS?		
ESCALA VALORATIVA	N°	%
BASTANTE	50	14%
MUCHO	39	11%
REGULAR	69	20%
POCO	45	13%
NADA	147	42%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia. 2018.

GRÁFICA N° 32



El análisis e interpretación de la tabla y el gráfico N° 32, respecto a la pregunta: ¿La red social Facebook, CUANTO INFLUYÓ en tu preferencia para usar el servicio que brinda la Cevichería Restaurante LEOS? Se observa lo siguiente: 50 entrevistados respondieron bastante que representa un 14%, 39 entrevistados respondieron mucho que representa un 11% del total, 69 entrevistados respondieron regular que representa un 20%, 45 entrevistados respondieron poco que representa un 13%. y 147 entrevistados respondieron nada que representa el 42% de la muestra encuestada.

## 42 Análisis inferencial y contrastación de hipótesis

### Prueba de Hipótesis General:

H<sub>0</sub>: La implementación de las redes sociales influye significativamente en el impacto al servicio al cliente de una microempresa en la ciudad de Pucallpa, 2018.

H<sub>1</sub>: La implementación de las redes sociales no influye significativamente en el impacto al servicio al cliente de una microempresa en la ciudad de Pucallpa, 2018.

### ESTADÍSTICO DE PRUEBA

Tabla N° 33

#### Pruebas de chi-cuadrado

#### A

#### Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
V.I * V.D	15	100,0%	0	0,0%	15	100,0%

Fuente : Encuesta dirigida

Elaboración : propia

#### B

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,187 <sup>a</sup>	1	0,000132		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	9,782	1	,003		
Razón de verosimilitud	14,553	1	0,00011		
Prueba exacta de Fisher				,001	,001
Asociación lineal por lineal	13,440	1	0,000112		
N de casos válidos	19				

Fuente: Encuesta dirigida

Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,717	,141	7,042	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos		15			

### **Interpretación**

La tabla N° 33 indica los resultados de la aplicación de la prueba Chi-cuadrado, el cual nos muestra el valor de significación asintótica (p valor) siendo este 0,000132 entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna con lo que podemos afirmar que a un nivel de significancia del 5% que la implementación de las redes sociales influye al servicio al cliente de una microempresa en la ciudad de Pucallpa, 2018. Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman muestra el valor es 0,717 con lo que podemos afirmar que la asociación de las variables es directamente proporcional y con un nivel de asociación alta.

### **Prueba de Hipótesis Específico 01**

H<sub>0</sub>: La red social del Facebook, no influye significativamente en el servicio al cliente de una microempresa de la ciudad e Pucallpa, 2018.

H<sub>1</sub>: La red social del Facebook, influye significativamente en el servicio al cliente de una microempresa de la ciudad e Pucallpa, 2018.

**Tabla N° 34**

#### **Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,421 <sup>a</sup>	1	,031		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	2,242	1	,134		
Razón de verosimilitud	4,188	1	,041		
Prueba exacta de Fisher				,071	,071
Asociación lineal por lineal	4,188	1	,041		

Fuente : Encuesta dirigida

Elaboración: propia



### **Interpretación**

La tabla N° 34 indica los resultados de la aplicación de la prueba Chi-cuadrado, el cual nos muestra el valor de significación asintótica (p valor) siendo este 0,031 entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna con lo que podemos afirmar que a un nivel de significancia del 5% que la red social Facebook influye al servicio al cliente de una microempresa en la ciudad de Pucallpa, 2018.

### **Prueba de Hipótesis Específico 02**

H<sub>0</sub>: La red social del YouTube, no influye significativamente en el servicio al cliente de una microempresa de la ciudad de Pucallpa, 2018.

H<sub>1</sub>: La red social del YouTube, influye significativamente en el servicio al cliente de una microempresa de la ciudad de Pucallpa, 2018.

**Tabla N° 34**

#### **Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,461 <sup>a</sup>	1	,022		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	2,823	1	,087		
Razón de verosimilitud	3,311	1	,031		
Prueba exacta de Fisher				,061	,061
Asociación lineal por lineal	3,144	1	,053		

Fuente : Encuesta dirigida

Elaboración: propia

### **Interpretación**

La tabla N° 34 indica los resultados de la aplicación de la prueba Chi-cuadrado, el cual nos muestra el valor de significación asintótica (p valor) siendo este 0,022 entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna con lo que

podemos afirmar que a un nivel de significancia del 5% que la red social YouTube influye al servicio al cliente de una microempresa en la ciudad de Pucallpa, 2018

### Prueba de Hipótesis Específico 03

H<sub>0</sub>: Los banners en el portal web de la empresa, no influyen significativamente en el servicio al cliente de una microempresa de la ciudad de Pucallpa, 2018.

H<sub>1</sub>: Los banners en el portal web de la empresa, influyen significativamente en el servicio al cliente de una microempresa de la ciudad de Pucallpa, 2018.

**Tabla N° 35**

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,456 <sup>a</sup>	1	,078		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	4,692	1	,056		
Razón de verosimilitud	4,239	1	,010		
Prueba exacta de Fisher				,022	,022
Asociación lineal por lineal	5,467	1	,009		

Fuente : Encuesta dirigida

Elaboración : propia

### **Interpretación**

La tabla N° 35 indica los resultados de la aplicación de la prueba Chi-cuadrado, el cual nos muestra el valor de significación asintótica (p valor) siendo este 0,078 entonces aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna con lo que podemos afirmar que a un nivel de significancia del 5% que los banners en el portal web de la empresa no influyen al servicio al cliente de una microempresa en la ciudad de Pucallpa, 2018.

### Prueba de Hipótesis Específico 04

H<sub>0</sub>: Los correos electrónicos, no influyen significativamente en el servicio al cliente de una microempresa de la ciudad de Pucallpa, 2018.

H<sub>1</sub>: Los correos electrónicos, influyen significativamente en el servicio al cliente de una microempresa de la ciudad de Pucallpa, 2018.

**Tabla N° 36**

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,872 <sup>a</sup>	1	,028		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	5,237	1	,022		
Razón de verosimilitud	7,710	1	,005		
Prueba exacta de Fisher				,016	,016
Asociación lineal por lineal	8,405	1	,004		

Fuente : Encuesta dirigida

Elaboración : propia

### **Interpretación**

La tabla N° 36 indica los resultados de la aplicación de la prueba Chi-cuadrado, el cual nos muestra el valor de significación asintótica (p valor) siendo este 0,028 entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna con lo que podemos afirmar que a un nivel de significancia del 5% que los correos electrónicos influyen al servicio al cliente de una microempresa en la ciudad de Pucallpa, 2018

### Prueba de Hipótesis Específico 05

H<sub>0</sub>: Los motores de búsqueda, no influyen significativamente en el servicio al cliente de una microempresa de la ciudad de Pucallpa, 2018.

H<sub>1</sub>: Los motores de búsqueda, influyen significativamente en el servicio al cliente de una microempresa de la ciudad de Pucallpa, 2018.

Tabla N° 28

## Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,43 <sup>a</sup>	1	,041		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	4,681	1	,053		
Razón de verosimilitud	7,508	1	,003		
Prueba exacta de Fisher				,012	,012
Asociación lineal por lineal	6,411	1	,003		

Fuente : Encuesta dirigida

Elaboración: propia

**Interpretación**

La tabla N° 35 indica los resultados de la aplicación de la prueba Chi-cuadrado, el cual nos muestra el valor de significación asintótica (p valor) siendo este 0,041 entonces aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna con lo que podemos afirmar que a un nivel de significancia del 5% que los motores de búsqueda influyen al servicio al cliente de una microempresa en la ciudad de Pucallpa, 2018.

**4.3. Discusión de los resultados del trabajo de investigación****Discusión de los resultados con los antecedentes**

A. Medina (2013) Tesis titulada “La publicidad mediante el Marketing digital en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la ciudad de Ambato” trabajo realizado para obtener el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato Ecuador. Llegó a las conclusiones que las personas encuestadas buscan información en internet acerca de nuevos productos, precios, promociones, etc., pero es suficiente para que las mismas se transformen en

transmisores de los mensajes emitidos mediante una estrategia de marketing viral. Los precios de los productos de la empresa se ajustan a su calidad siendo aceptados en un 20% siempre y en un 26.7% casi siempre por parte de los clientes quienes los consumen con frecuencia. La empresa tiene un posicionamiento aceptable en el mercado, el mismo que puede ser mejorado al implementarse estrategias adecuadas.

- B.** En la prueba de hipótesis general del chi cuadrado en la tabla nº 33 nos muestra el valor de significación asintótica siendo este 0.000132, con lo que se puede afirmar con un nivel de significancia del 5% que la implementación de las redes sociales influye en el servicio al cliente en la microempresa en la ciudad de Pucallpa, también se puede ver que el coeficiente de correlación de Spearman muestra el valor de 0,717 por lo que se afirma que la asociación de las variables es directamente proporcional y con un alto nivel de significancia.
- C.** Tesis titulada “Propuesta piloto de manual instructivo de comunicación viral para hacer publicidad en internet”, cuyas autoras son Hermys Patricia Carreño Hernández y Úrsula Carolina WilcoxKozerska, trabajo realizado para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela de la ciudad de Caracas, en el año de 2009, cuyas conclusiones son los siguientes puntos: La Web 2.0 es un fenómeno absolutamente social. Esto se hace visible con todos los servicios on-line cuyo objetivo es compartir información y conectar a las personas a través de redes de conocidos. Las

nuevas tecnologías, sumadas a las nuevas formas de organización social en Internet, están democratizando la red y generando nuevos medios sociales, puesto que, en línea, los usuarios cuentan con las mismas posibilidades que los grandes medios informativos. Los costos de difusión mediante las redes sociales y portales web son muy bajos, en el sentido que cualquiera en poder de un ordenador y conexión a Internet puede acceder a toda la información que desee, tanto a la suministrada por los medios tradicionales como al micro-contenido publicado por otros usuarios de la red. En pocas palabras, los individuos ya no son sólo simples consumidores sino también productores de medios.

- D.** Estos nuevos medios sociales no son más que plataformas de publicación de contenidos, entre las que se pueden mencionar herramientas como blogs, wikis, podcasts, redes sociales, entre otros, y se caracterizan por la fusión, en capacidad y funciones, de emisores y receptores, y por la capacidad viral que sus publicaciones pueden adquirir, expandiéndose, cual virus, de boca en boca. Todo esto permite publicar mensajes comerciales que sean realmente relevantes para un público objetivo muy específico y a un muy bajo costo en vez de recurrir a los grandes medios masivos, como la prensa o la televisión. Así, el verdadero desafío para las agencias de publicidad será adaptarse a este nuevo sistema de reglas en que los usuarios tienen más dominio sobre la publicación de contenidos.

- E.** En la prueba de hipótesis específico 01; la red social del Facebook, influye significativamente en el servicio al cliente de la microempresa cevichería restaurante LEOS de la ciudad de Pucallpa 2018, en la tabla nº 34 indica que los usuarios aceptan la implementación de la red social Facebook influyendo en el servicio al cliente de manera óptima en la microempresa cevichería restaurante LEOS de la ciudad de Pucallpa, obteniendo como aceptación la hipótesis alterna con un nivel de significancia del 5%.
- F.** En la prueba de hipótesis específico 02, en la tabla nº 34 indica que los resultados de la prueba chi cuadrado y nos muestra un valor de significación asintótica, se obtuvo el resultado de 0,022 y de esta manera afirmando un nivel de significancia del 5% que la red social You tube influye positivamente en el servicio al cliente de la Microempresa restaurante LEOS de la ciudad de Pucallpa.
- G.** En la prueba de hipótesis específico 03 los banners en el portal web de la empresa, influyen significativamente en el servicio al cliente de la microempresa cevichería restaurante LEOS de la ciudad de Pucallpa,; en la tabla nº35 indica los resultados mediante la prueba del chi cuadrado, el cual nos muestra el valor de significación asintótica siendo el valor 0,078 donde se acepta la hipótesis nula con un nivel de significancia del 5% que los banners no influyen en el portal web de la microempresa cevichería LEOS de la ciudad de Pucallpa.

- H.** En la prueba de Hipótesis específico 04, los correos electrónicos influyen significativamente en el servicio al cliente de la microempresa LEOS de la ciudad de Pucallpa; En la tabla nº 36 los resultados de la aplicación de la prueba chi cuadrado nos muestra el valor de significación asintótica, siendo este 0,028 aceptando la hipótesis alterna afirmando un nivel de significancia del 5% que los correos electrónicos si influyen positivamente en el servicio al cliente de una microempresa en la ciudad de Pucallpa.
- I.** En la prueba de hipótesis específico 5, los motores de búsqueda influyen significativamente en el servicio al cliente de la microempresa cevicheria LEOS de la ciudad de Pucallpa. por lo que aceptamos la hipótesis nula que los motores de búsqueda no influyen significativamente en el servicio al cliente de la microempresa restaurante cevicheria LEOS de la ciudad de Pucallpa, afirmando con un nivel de significancia del 5%.
- Por lo que se puede evidenciar que las redes sociales son importantes para la microempresa restaurante cevicheria LEOS de la ciudad de Pucallpa para el impacto del servicio al cliente.

#### **4.3.1. Discusión de los resultados con las bases teóricas**

Según Ruiz (2012); Desde la aparición de las redes sociales, las empresas han tenido que comenzar a prestar atención a este nuevo canal de negocios. Las redes son plataformas en continuo movimiento y sin horarios, son escenarios donde la gente expresa con libertad opiniones, pensamientos, recomienda productos. Las empresas deben considerar la importancia de acceder a estas



plataformas por ser un banco inmenso donde recoger datos de estudios de mercado sin coste y donde conseguir publicidad gratuita a través de recomendaciones de usuarios.

De acuerdo a la prueba de hipótesis general podemos afirmar que la implementación de las redes sociales si influyen en el servicio al cliente por lo que la microempresa debe considerar la importancia de acceder a las redes sociales de forma gratuita, con mayor eficiencia en la publicidad.

Según López (2010) la comunicación empresarial no puede plantearse hoy en día sin tener en cuenta las redes sociales. Dar la espalda a esta realidad supone desaprovechar una herramienta de gran repercusión y bajo costo. Otro aspecto importante que beneficia a las empresas, es que al estar en redes sociales se mejora el recuerdo de marca y acelera la difusión del mensaje publicitario. Las posibilidades de las redes sociales en el medio online permiten potenciar a la empresa y mostrar características de ésta, que, sin la interactividad propia del medio, no podrían percibirse.

En la prueba de hipótesis específica 01 tenemos a la red social del Facebook, que influye en el servicio al cliente de manera óptima en la empresa cevichería LEOS de la ciudad de Pucallpa por lo que podemos afirmar que la red social Facebook es una herramienta que no debe desaprovecharse para llegar al cliente.

En la prueba de hipótesis específico 02 si influye positivamente la red social del you tube en el servicio al cliente, por lo que en la prueba del chi cuadrado se puede observar que se tiene un 5% de nivel de significancia, es por ello que si tiene impacto sobre el

servicio al cliente de la microempresa restaurante cevichería LEOS de la ciudad de Pucallpa.

En la prueba de hipótesis específico 03 los banners en el portal web no influyen significativamente en el servicio al cliente de la microempresa restaurante LEOS de la ciudad de Pucallpa.

En la prueba de hipótesis específico 04 los correos electrónicos en el portal web si influyen significativamente en el servicio al cliente de la microempresa restaurante LEOS de la ciudad de Pucallpa. por lo que se acepta que la hipótesis alterna.

En la prueba de hipótesis específico 05 los motores de búsqueda no influyen significativamente en el servicio al cliente de la microempresa cevichería LEOS de la ciudad de Pucallpa.

Se considera que las redes sociales si influyen significativamente en el servicio al cliente en la microempresa cevichería LEOS de la ciudad de Pucallpa, de acuerdo a los resultados que se obtuvo en la prueba de hipótesis general y específicos de acuerdo con el autor López que manifiesta que se debe aprovechar las redes sociales como una herramienta que beneficia a las empresas.

#### **4.4. Aporte de la investigación**

A partir de los resultados de la investigación, los aportes son de carácter teórico, práctico y metodológico. En el plano teórico, este estudio nos demuestra acerca de la importancia real que tienen hoy las denominadas redes sociales, cómo influyen en las mentes y las decisiones del público consumidor, nos demuestra, además, como se van dejando de lado viejas formas de comunicación y de oferta de algún producto o servicio. En el

plano práctico, se confirma la utilidad de las redes sociales para la oferta y demanda de algún servicio; son los mismos demandantes quienes responden positivamente acerca de cómo la publicidad a través de las redes sociales es sumamente eficaz para entrar al plano de la seducción y/o convencimiento que deben optar por determinada oferta. En el plano metodológico descubrimos que la demanda y uso de las redes sociales son igualmente efectivas en nuestra realidad, simplemente usando formas de conseguir información valiosa que ha permitido demostrar las hipótesis formuladas.

## CONCLUSIONES

1. 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 cevicheria 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 cevicheria 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.
2. 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.
3. 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. Cumpliéndose el objetivo específico 02 del problema específico 02 del presente trabajo de investigación.
4. 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 Cumpliéndose el objetivo específico 03 del problema específico 03 del presente trabajo de investigación.

5. 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. Cumpliéndose el objetivo específico 04 del problema específico 04 del presente trabajo de investigación.
6. 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. Cumpliéndose el objetivo específico 05 del problema específico 05 del presente trabajo de investigación.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda implementar las redes sociales como medio de publicidad y nuevas estrategias para aprovechar las nuevas tecnologías (redes sociales) como una herramienta alternativa y productiva, que traslada la información, publicar contenido publicitario con un trabajo de profesionalismo que ayude en el impacto al servicio al cliente.
2. Se recomienda la implementación de un fan page o página de Facebook para publicitar mediante esta red social las bondades y ofertas que tiene el restaurante cevichería LEOS y de esta manera captar usuarios de las redes sociales que utilizan el Facebook para aprovechar como herramienta de publicidad que se logre el impacto al servicio del cliente. Las redes sociales son una gran herramienta de comunicación si se utilizan de la forma adecuada, además que pueden mostrar el nivel cultural que tiene un país en conjunto.
3. Se recomienda la implementación de un spot publicitario para publicitar mediante la red social de YouTube para publicitar al restaurante cevichería LEOS y de esta manera captar nuevos clientes de las redes sociales que visitan YouTube y de esta manera se logre el impacto al servicio del cliente.
4. Se recomienda crear un correo electrónico de la microempresa restaurante cevichería LEOS para poder enviar publicidad de los platos que se ofrecen y promociones que se ofertan; Así también se podrá mejorar el impacto al servicio del cliente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Conocer, Secretaría de Educación Pública y Canirac (2012). Relevancia en México del sector restaurantero. Recuperado de <http://www.concoer.gob.mx/sector-restaurantero/relevancia.html>.
2. Costa, J. (2004). La imagen de marca: un fenómeno social (vol. 2). Barcelona: Paidós.
3. Curioso, H. W., Alvarado-Vásquez, E. y Calderón-Anyosa, R. (2011). Usando Twitter para promover la educación continua y la investigación en salud. Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública, 28(1), 163-164.
4. Espino, Julio C. (2006). E-marketing para las micro y pequeñas empresas en México. Recuperado de [http:// www.gestiopolis.com/e-marketingpara-las-micro-y-pequenas-empresas-en-mexico](http://www.gestiopolis.com/e-marketingpara-las-micro-y-pequenas-empresas-en-mexico).
5. Fernandez, J. C. (08 de 07 de 2012). <http://es.slideshare.net/>. Recuperado el 08 de 07 de 2013, de La Demanda y el Comportamiento Del Consumidor P2: <http://es.slideshare.net/jcfdezmxvtas/lademanda-y-el-comportamiento-del-consumidor-p2-presentation>.
6. Gallego Gómez, C. y De Pablos Heredero, C. (2013). La gamificación y el enriquecimiento de las prácticas de innovación en la empresa: un análisis de experiencias. Intangible Capital, 9(3). Recuperado de <http://upcommons.upc.edu/handle/2099/14113>.
7. Geifman, A. (2008, 28 de agosto). La nueva mercadotecnia sigital: storytelling y los vinos mexicanos. CNNEXPANSIÓN. Recuperado de <http://blogs.cnnexpansion.com/la-nueva-mercadotecnia-digital/>.
8. Hernández, C. F. (2003). Metodología de la investigación (3.<sup>a</sup> ed.). México: McGraw-Hill.

9. Jareño, O. (30 de 09 de 2008). PuroMarketing.com. Recuperado el 25 de 06 de 2013, de PuroMarketing.com: <http://www.puromarketing.com/13/51-estrategicas-herramienta-parafortalecer-empresa.html>.
10. Merodio, J. (2011, 28 de diciembre). Cómo algunas empresas usan Instagram como herramienta de marketing. Recuperado de <http://www.juanmerodio.com/2011/como-algunas-empresas-usan-instagram-comoherramienta-de-marketing/>.
11. Marketing News: Las opiniones favorables ganan a las críticas en las redes sociales. [En línea] Disponible en: [http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1066510029005/opinionesyfav-orables-ganan-criticas-redessociales.1.html?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=marketingnews&utm\\_campaign=20120524](http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1066510029005/opinionesyfav-orables-ganan-criticas-redessociales.1.html?utm_source=newsletter&utm_medium=marketingnews&utm_campaign=20120524).
12. Ministerio de Industria y Red.es. (2013). Estudio sobre Comercio Electrónico. Madrid.
13. Sánchez, M. (2014). Redes sociales como estrategia de mercadotecnia en las pymes de Ciudad Victoria Tamaulipas (Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México).
14. Valdez Juárez, L. E., Rascón Ruiz, J. A., Ramos Esobar, E. A. y Huerta Gaxiola, J. E. (2012). Redes sociales: una estrategia corporativa para las pymes de la región de Guaymas Sonora México. *Faedpyme International Review*, 1(1), 62-74.



**ANEXO 01**  
**Matriz de consistencia**

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>				
<b>IMPLEMENTACIÓN DE LAS REDES SOCIALES</b>				
<b>Y SU IMPACTO AL SERVICIO AL CLIENTE DE LA MICROEMPRESA CEBICHERÍA RESTAURANTE LEOS DE LA CIUDAD DE PUCALLPA, 2018</b>				
<b>FORMULACION DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b>
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis Principal</b>		
¿Qué impacto se genera en el servicio al cliente, mediante la implementación de las redes sociales en la microempresa Cebichería Restaurante LEOS, de la ciudad de Pucallpa ?	Determinar la implementación de las redes sociales y su el impacto al servicio al cliente, en la microempresa Cebichería Restaurante LEOS, de la ciudad de Pucallpa	La implementación de las redes sociales influye significativamente en el impacto al servicio al cliente en la microempresa Cebichería Restaurante LEOS, de la ciudad de Pucallpa.	<b>Independiente:</b> Redes sociales. <b>Dependiente:</b> Servicio de Atención al cliente.	<b>Nivel y tipo de investigación</b>  Esta investigación que corresponde a la presente tesis, es de tipo aplicado y se ubica en el nivel descriptivo – explicativo. Según su objeto científico, es el estudio de las normas, los hechos y los valores, considerando la dinámica de los cambios sociales, económicos y culturales que se desarrollan en la sociedad. Álvarez, G. (2003, 319-320). Descriptiva, porque se busca especificar las características y perfiles de personas, grupos, o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis de una o más variables en una muestra de la población. Explicativa, porque se enfoca en explicar las causas por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. (Sampieri, 2010, pág. 140).
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>	<b>Variables Específicas</b>	
<b>Problema 1</b> ¿Cómo influye en el servicio al cliente la red social del Facebook en la microempresa Cebichería Restaurante LEOS, de la ciudad de Pucallpa?	<b>Objetivo 1</b> Determinar la forma como influye en el servicio al cliente la red social de Facebook en la microempresa Cebichería Restaurante LEOS, de la ciudad de Pucallpa.	<b>Sub-Hipótesis 1</b> La red social del Facebook, influye significativamente en el servicio al cliente en la microempresa Cebichería Restaurante LEOS, de la ciudad de Pucallpa.	<b>Independiente:</b> La red social Facebook <b>Dependiente:</b> Servicio al cliente	
<b>Problema 2</b> ¿Cómo influye en el servicio al cliente la red social de YouTube en la microempresa Cebichería Restaurante LEOS, de la ciudad de Pucallpa?	<b>Objetivo 2</b> Determinar la forma como influye en el servicio al cliente la red social de YouTube. en la microempresa Cebichería Restaurante LEOS, de la ciudad de Pucallpa.	<b>Sub-Hipótesis 2</b> La red social del YouTube, influye significativamente en el servicio al cliente en la microempresa Cebichería Restaurante LEOS, de la ciudad de Pucallpa.	<b>Independiente:</b> La red social YouTube <b>Dependiente:</b> Servicio al cliente	
<b>Problema 3</b> ¿Cómo influye en el servicio al cliente los banners en el portal web en la microempresa Cebichería Restaurante LEOS, de la ciudad de Pucallpa	<b>Objetivo 3</b> Determinar la forma cómo influye en el servicio al cliente los banners en el portal web en la microempresa Cebichería Restaurante LEOS, de la ciudad de Pucallpa	<b>Sub-Hipótesis 3</b> Los banners en el portal web de la empresa, influyen significativamente en el servicio al cliente en la microempresa Cebichería Restaurante LEOS, de la ciudad de Pucallpa.	<b>Independiente:</b> Los banners en el portal web de la empresa <b>Dependiente:</b> Servicio al cliente	<b>Diseño de investigación</b>  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:
<b>Problema 4</b> ¿Cómo influye en el servicio al cliente los correos electrónicos en la microempresa Cebichería Restaurante LEOS, de la ciudad de Pucallpa?	<b>Objetivo 4</b> Determinar la forma como influye en el servicio al cliente los correos electrónicos en la microempresa Cebichería Restaurante LEOS, de la ciudad de Pucallpa.	<b>Sub-Hipótesis 4</b> Los correos electrónicos, influyen significativamente en el servicio al cliente en la microempresa Cebichería Restaurante LEOS, de la ciudad de Pucallpa.	<b>Independiente:</b> Los correos electrónicos <b>Dependiente:</b> Servicio al cliente	
<b>Problema 5</b> ¿Cómo influye en el servicio al cliente los motores de búsqueda en la microempresa Cebichería Restaurante LEOS, de la ciudad de Pucallpa?	<b>Objetivo 5</b> Determinar la forma como influye en el servicio al cliente los motores de búsqueda en la microempresa Cebichería Restaurante LEOS, de la ciudad de Pucallpa.	<b>Sub-Hipótesis 5</b> Los motores de búsqueda, influyen significativamente en el servicio al cliente en la microempresa Cebichería Restaurante LEOS, de la ciudad de Pucallpa.	<b>Independiente:</b> Los motores de búsqueda <b>Dependiente:</b> Servicio al cliente	

## ANEXO N°02: CONCENTIMIENTO INFORMADO

La Presente investigación es conducida por el alumno de la Maestría EN GESTION Y NEGOCIOS, Mención GERENCIA PÚBLICA, de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán Medrano. El objeto de la presente investigación es Identificar ; IMPLEMENTACION DE LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO AL SERVICIO AL CLIENTE DE LA MICRO EMPRESA CEVICHERIA RESTAURANTE LEOS DE LA CIUDAD DE PUCALLPA 2018 .

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Esto tomara aproximado de 10 Minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria .La información que se obtenga será Confidencial y solo se usara en el trabajo de investigación. Sus respuestas serán codificadas y anónimas.

Si tiene duda sobre esta investigación, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el. Igualmente puede retirarse de la entrevista en cualquier momento sin que eso lo perjudique.

Si alguna pregunta le parece incomodas, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador o de no responderlas. Desde ya le agradezco su colaboración .

Acepto Participar

No Acepto Participar

## ANEXO 03

**ENCUESTA A CLIENTES DE LA EMPRESA RESTAURANTE  
“RESTAURANTE CEVICHERIA LEOS” S.A.**

El presente cuestionario tiene por objetivo conocer la calidad y Satisfacción del cliente que usted estime conveniente, para lo cual le agradeceré sírvase marcar la respuesta que estime conveniente.

**Instrucciones:**

Le invocamos contestar con veracidad los indicadores y las preguntas que le formulamos, marcando con un aspa según corresponda.

ESCALA VALORATIVA						
Bastante	Much o	Regul ar	Poc o	Nad a		
5	4	3	2	1		
Nº	INDICADOR ES	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	¿La empresa restaurante “Restaurante Cevicheria Leos” SA cuenta con todo lo ofrecido?					
2	Las instalaciones de la empresa restaurante lucen atractivas, limpias y ordenadas?					
3	El personal de la empresa restaurante es accesible al dialogo?					
4	El personal de la empresa restaurante entiende lo que desea el cliente?					
5	La empresa restaurante cuenta con buzones de sugerencia quejas o reclamos?					
6	El personal de la empresa restaurante es amigable?					
7	El personal de la empresa restaurante provee de un servicio rápido y oportuno?					
8	La empresa restaurante le brinda confianza al momento de ofrecer sus servicios?					
9	El ambiente interno en la Empresa restaurante (decoración, ventilación, etc.) se muestra agradable?					

ESCALA VALORATIVA						
Muy buena	Buen a	Regul ar	Mal a	Muy mala		
5	4	3	2	1		
Nº	INDICADOR ES	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	La lista de platos de la Empresa restaurante SAC me pareció:					
2	El precio de los platos que ofrece la Empresa restaurante me					

	pareció:					
<b>3</b>	La presentación de los platos que ofrece la Empresa me pareció:					
<b>4</b>	El personal de la empresa restaurante informa con precisión y claridad sobre los platos que se ofrece?					
<b>5</b>	La ubicación de la empresa restaurante es:					
<b>6</b>	El aroma y el sabor de la comida de la empresa restaurante es:					

## ENCUESTA II

Señor (ra):

El presente cuestionario tiene por objetivo conocer la opinión de los clientes acerca de la influencia que ha ejercido las redes sociales para hacer de la Cevichería LEOS S.A. como su lugar de preferencia. Marque con una X la alternativa de su preferencia.

<b>ESCALA VALORATIVA</b>						
<b>Bastante</b>	<b>Much o</b>	<b>Regul ar</b>	<b>Poc o</b>	<b>Nad a</b>		
<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>		
<b>Nº</b>	<b>INDICADOR ES</b>	<b>VALORACIÓN</b>				
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>1</b>	¿Usas la Redes Sociales?					
<b>2</b>	¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?					
<b>3</b>	¿Te han parecido útiles o interesantes los consejos o información recibida por las redes sociales?					
<b>4</b>	¿Las redes sociales fueron un medio que te hizo conocer acerca de los servicios que brinda la Cevichería Restaurante LEOS?					
<b>5</b>	¿Crees que las redes sociales son un medio eficaz para informar acerca de los servicios que presta la Cevichería Restaurante LEOS?					
<b>6</b>	¿La red social Facebook, CUANTO INFLUYÓ en tu preferencia para usar el servicio que brinda la Cevichería Restaurante LEOS?					
<b>7</b>	¿La red social You Tube, CUANTO INFLUYÓ en tu preferencia para usar el servicio que brinda la Cevichería Restaurante LEOS?					
<b>8</b>	¿La red social Whatsapp, CUANTO INFLUYÓ en tu preferencia para usar el servicio que brinda la Cevichería Restaurante LEOS?					
<b>9</b>	¿La red social Google, CUANTO INFLUYÓ en tu preferencia para usar el servicio que brinda la Cevichería Restaurante LEOS?					
<b>10</b>	¿La red social Messenger, CUANTO INFLUYÓ en tu preferencia para usar el servicio que brinda la Cevichería Restaurante LEOS?					
<b>11</b>	¿La red social Instagram, CUANTO INFLUYÓ en tu preferencia para usar el servicio que brinda la Cevichería Restaurante LEOS?					
<b>12</b>	¿La red social LinkedIn, CUANTO INFLUYÓ en tu preferencia para usar el servicio que brinda la Cevichería Restaurante LEOS?					
<b>13</b>	¿La red social Gmail, CUANTO INFLUYÓ en tu preferencia para					

	usar el servicio que brinda la Cevichería Restaurante LEOS?					
<b>1 4</b>	¿Los banners CUANTO INFLUYERON en tu preferencia para usar el servicio que brinda la Cevichería Restaurante LEOS?					
<b>1 5</b>	¿Los correos electrónicos CUANTO INFLUYERON en tu preferencia para usar el servicio que brinda la Cevichería Restaurante LEOS?					
<b>1 6</b>	¿Los motores de búsqueda CUANTO INFLUYERON en tu preferencia para usar el servicio que brinda la Cevichería Restaurante LEOS?					
<b>1 7</b>	¿La red social Facebook, CUANTO INFLUYÓ en tu preferencia para usar el servicio que brinda la Cevichería Restaurante LEOS?					

ANEXO 04: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN  
HUÁNUCO - PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del experto: Dr. Pedro Pablo Saquizcoy Anila Especialidad: Sociología

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

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
1	1				
	2				
	3	X			
	4		X		X
2	1				
	2				
	3	X			
	4	X	X		
3	1				
	2				
	3				
	4		X	X	
4	1				
	2				
	3	X			
	4		X	X	X

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

DECISIÓN DEL EXPERTO:

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

[Firma]  
Firma y Sello del juez





**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN**  
**HUÁNUCO - PERÚ**  
**ESCUELA DE POSGRADO**

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Nombre del experto: Fanny Lepez Orbegoso Especialidad: Psicología

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

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
1	1				
	2				
	3				
	4	X	X	X	X
2	1				
	2	X			
	3				
	4	X	X	X	X
3	1				
	2				
	3				
	4	X	X	X	X
4	1				
	2				
	3				
	4	X	X	X	X

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

**DECISIÓN DEL EXPERTO:**

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

*Fanny Lepez Orbegoso*  
 Firma y Sello del juez





**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**HUÁNUCO - PERÚ**  
**ESCUELA DE POSGRADO**

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Nombre del experto: Mg. Jhonel Nabor Rosales Córdoba Especialidad: Comunicador Social

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

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
1	1				
	2				
	3	X	X	X	
	4				X
2	1				
	2				
	3	X	X	X	
	4				X
3	1				
	2				
	3	X	X	X	
	4				X
4	1				
	2				
	3	X	X	X	
	4				X

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

**DECISIÓN DEL EXPERTO:**

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

Firma y Sello del juez  
Mg. Jhonel Rosales Córdoba



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN  
HUÁNUCO – PERÚ**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Nombre del experto: Don Paul Frydhe Viter Especialidad: Sociología

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

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
1	1				
	2				
	3	X	X	X	X
	4				
2	1				
	2				
	3	X	X	X	X
	4				
3	1				
	2				
	3				
	4	X	X	X	X
4	1				
	2				
	3				
	4	X	X	X	X

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

**DECISIÓN DEL EXPERTO:**

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

*[Firma]*  
Firma y Sello del juez



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN  
HUÁNUCO - PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del experto: Mg. Betty S. Huamán Jaramilla Especialidad: Sociología

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

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
1	1				
	2				
	3	X	X	X	X
	4				
2	1				
	2	X	X	X	X
	3				
	4				
3	1				
	2				
	3	X	X	X	X
	4				
4	1				
	2	X	X	X	X
	3				
	4				

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

DECISIÓN DEL EXPERTO:

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

Firma y Sello del juez





**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**HUÁNUCO – PERÚ**  
**ESCUELA DE POSGRADO**



**ANEXO 10**  
**VALIDACIÓN POR JUECES**

Hoja de instrucciones para la evaluación	
<b>CATEGORÍA</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1. No cumple con el criterio
	2. Bajo nivel
	3. Moderado nivel
	4. Alto nivel
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que están midiendo	1. No cumple con el criterio
	2. Bajo nivel
	3. Moderado nivel
	4. Alto nivel
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1. No cumple con el criterio
	2. Bajo nivel
	3. Moderado nivel
	4. Alto nivel
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, sus intácticas y semánticas son adecuadas	1. No cumple con el criterio
	2. Bajo nivel
	3. Moderado nivel
	4. Alto nivel
	<b>INDICADOR</b>
	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	El ítem tiene una alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este
	El ítem es relativamente importante
	El ítem es muy relevante y debe ser incluido
	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión
	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo
	El ítem tiene relación lógica con la dimensión
	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión
	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total
	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente
	Los ítems son suficientes
	El ítem no es claro
	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras que utilizan de acuerdo a su significado o por la ordenación de los mismos
	Se requiere una modificación muy específica de algunos términos de ítem.
	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada

**NOTA BIOGRAFICA**

Jaime Segundo Ríos Ramos, nació el 08 de agosto de 1965 en la ciudad de Pucallpa, realizó sus estudios primarios, en la gran unidad escolar del barrio El Arenal 64019, nivel secundario en el colegio C.N.Y del distrito de Yarina – posterior al termino ingreso al instituto superior tecnológico Suizo, estudiando la carrera Técnica de Construcción civil. Con el ansia de superación decidió postular a la universidad Nacional de Ucayali, obteniendo una beca en la carrera de Administración, concluido su carrera y al inicio del nuevo milenio postuló a la UNHEVAL para la maestría en Gestión y Negocios con mención en Gerencia Pública en la ciudad de Huánuco.

Docente Universitario – ULADECH – ALAS PERUANAS – UPP PUCALLPA – INSTITUTO SUPERIOR DE UCAYALI.



**ACTA DE DEFENSA DE TESIS DE MAESTRO**

En el Auditorio de la Escuela de Posgrado, siendo las **11:30h**, del día sábado **23 DE FEBRERO DE 2019** ante los Jurados de Tesis constituido por los siguientes docentes:

Dr. Amancio Rodolfo VALDIVIESO ECHEVARRÍA	Presidente
Mg. Fanny ORBEGOSO FERNANDEZ	Secretaria
Mg. Jhon TRUJILLO VALER	Vocal

**Asesora de Tesis:** Mg. Mario AGUILAR PARI (Resolución N° 02651-2018-UNHEVAL/EPG-D)

**El aspirante al Grado de Maestro en Gestión y Negocios, mención en Gerencia Pública, Don, Jaime Segundo RÍOS RAMOS.**

**Procedió al acto de Defensa:**

Con la exposición de la Tesis titulado: **"IMPLEMENTACIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO AL SERVICIO AL CLIENTE DE LA MICROEMPRESA CEVICHERIA RESTAURANTE LEOS DE LA CIUDAD DE PUCALLPA, 2018"**.

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 del aspirante al Grado de Maestro, teniendo presente los criterios siguientes:

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

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

.....

Obteniendo en consecuencia el Maestría la Nota de *dieciséis* (16)  
Equivalente a *Bueno*, por lo que se declara *aprobado*  
**(Aprobado ó desaprobado)**

Los miembros del Jurado firman el presente ACTA en señal de conformidad, en Huánuco, siendo las *11:30* horas del 23 de febrero de 2019.

*[Signature]*  
PRESIDENTE  
DNI N° *20408967*

*[Signature]*  
SECRETARIA  
DNI N° *0826510*

*[Signature]*  
VOCAL  
DNI N° *43503859*

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

(Resolución N° 0471-2019-UNHEVAL/EPG-D)

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICAS DE POSGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL (especificar los datos del autor de la tesis)

Apellidos y Nombres: Ríos Ramos Jaime Segundo  
 DNI: 00055827 Correo electrónico: Jaime.Fabrício.777@hotmail.com  
 Teléfonos Casa 062-626633 Celular 999921007 Oficina 999921007

2. IDENTIFICACION DE LA TESIS

	Posgrado
Maestría:	<u>GESTION Y NEGOCIOS</u>
Mención:	<u>GERENCIA PUBLICA</u>

Grado Académico obtenido:

MAESTRO

Título de la tesis:

IMPLEMENTACION DE LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO AL SERVICIO AL CLIENTE DE LA MICRO EMPRESA CERVILERIA Nest- LEOS DE LA CIUDAD DE PUCALLPA 2018

Tipo de acceso que autoriza el autor:

Marcar "X"	Categoría de Acceso	Descripción de Acceso
<input checked="" type="checkbox"/>	PÚBLICO	Es público y accesible el documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
<input type="checkbox"/>	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, mas no al texto completo.

Al elegir la opción "Público" a través de la presente autorizo de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que dicha autorización cualquiera 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.

En caso haya marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

( ) 1 año      ( ) 2 años      ( ) 3 años      ( ) 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasara a ser de acceso público.

Fecha de firma: 01/03/2019



Firma del autor