

UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**“LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO
AL CLIENTE, EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO EL BAMBÚ DEL DISTRITO DE
PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2021”**

LINEA DE INVESTIGACIÓN:
Ciencia Políticas – Managment

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

TESISTAS:
CONTRERAS CHAHUA, Franklin Omar
GUZMÁN ALVARADO, José Luis
CELESTINO MORALES, Crisman

ASESOR:
Dr. SALINAS ALEJANDRO, Niker Jhón

HUÁNUCO – PERÚ
2023

DEDICATORIA

El esfuerzo realizado en el presente trabajo de Tesis, lo dedicamos a nuestros adorados padres, por ser ellos los progenitores de nuestras vidas y los que nos dieron todo lo necesario para llegar a este punto de nuestras vidas, logrando obtener muchos éxitos y entre ellos lograr culminar satisfactoriamente nuestra carrera profesional; hacemos extensivo nuestro sincero agradecimiento a nuestra Universidad Nacional Hermilio Valdizán, por contribuir en nuestra formación como profesionales en la Ciencia de la Administración el cual nos servirá para desarrollarnos como buenos profesionales en diferentes campos de la actividad humana y sobre todo para ser buenos líderes y conductores de las empresas y organizaciones

Los autores

AGRADECIMIENTOS

A nuestro Padre Celestial:

Damos gracias a Dios, por fortalecernos espiritualmente y dado toda la fortaleza necesaria, para cumplir con nuestros objetivos, superar nuestros obstáculos y permitir lograr nuestro anhelado sueño de obtener la Licenciatura en la Carrera de Ciencias Administrativas.

A nuestros padres:

Expresamos un profundo agradecimiento a nuestros padres por su permanente apoyo en nuestra formación, por su comprensión en los momentos difíciles, gracias por haber tenido toda la paciencia en comprendernos y motivarnos para seguir adelante en todas las circunstancias.

A nuestros familiares:

Por su apoyo moral, espiritual y por sus consejos, ellos fortalecieron nuestra voluntad y motivación para lograr nuestra superación. Son parte importante en nuestras vidas.

A nuestros docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas:

Agradecemos a nuestros docentes por su gran dedicación en nuestra formación como profesionales en el campo de las Ciencias Administrativas, quienes nos han brindado los conocimientos, habilidades, destrezas y experiencias necesarios para ver la vida y la sociedad de una manera diferente. Nos sentimos afortunados de haber contado con su apoyo en nuestra formación profesional.

Los autores

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I: ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
1.1. Fundamentación del problema de investigación.	10
1.2. Formulación del problema de investigación general y específicos	11
1.2.1. Problema general	11
1.2.2. Problemas específicos	11
1.3. Formulación de objetivos general y específico	12
1.3.1. Objetivo general	12
1.3.2. Objetivos específicos	12
1.4. Justificación e importancia de la investigación	13
1.4.1. Justificación teórica	13
1.4.2. Justificación metodológica	13
1.4.3. Justificación práctica	13
1.5. Limitaciones	14
1.5.1. Tiempo	14
1.5.2. Antecedentes	14
1.6. Formulación de la hipótesis general y específicas	14
1.6.1. Hipótesis general	14
1.6.2. Hipótesis específicas	14
1.7. Variables	15
1.8. Definición teórica y Operacionalización de la variable	15
2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes de la investigación	18
2.1.1. A nivel local	18
2.1.2. A nivel nacional	18
2.1.3. A nivel internacional	19
2.2. Bases teóricas	20
2.2.1. Red social del Facebook	20
2.2.1.1. Funcionamiento del Facebook	22
2.2.1.2. Contenido del Facebook	23
2.2.2. Descripción del Restaurante turístico “El Bambú”	34
2.2.2.1. Organigrama	35
2.2.2.2. Platos típicos que ofrece el restaurante turístico “El Bambú”	35
2.2.3. Calidad de servicio al cliente	36
2.2.3.1. Definición	36
2.2.3.2. Características	37
2.2.3.3. Dimensiones de la calidad de servicio	38
2.2.3.4. Evaluación de la calidad de servicios	39
2.2.4. Glosario de términos	40
3. CAPÍTULO III: MARCO METOLÓGICO	45
3.1. Ámbito	45
3.2. Población	45
3.3. Muestra	45
3.4. Nivel y tipo de investigación	45

3.4.1. Nivel de investigación	45
3.4.2. Tipo de investigación	46
3.5. Diseño y esquema de investigación	46
3.5.1. Diseño de investigación	46
3.6. Métodos de investigación, técnicas e instrumentos	47
3.6.1. Método principal	47
3.6.2. Métodos secundarios	47
3.6.2.1. Método de la observación	47
3.6.2.2. Método inductivo	48
3.6.2.3. Método estadístico	48
3.6.3. Técnicas	48
3.6.4. Instrumentos	48
3.6.4.1. Técnicas de procesamiento de datos	48
3.6.4.2. Presentación de datos	48
3.7. Validación del instrumento	49
3.8. Procedimiento	49
3.9. Tabulación y análisis	50
3.9.1. Técnicas de procesamiento de datos	50
3.9.2. Presentación de datos	50
3.10. Consideraciones éticas	50
4. CAPÍTULO IV: RESULTADOS	51
4.1. Presentación de resultados	51
4.2. Prueba de hipótesis	86
4.2.1. Hipótesis general	86
4.2.1.1. Cálculo estadístico	97
4.2.1.2. Interpretación	97
4.2.2. Hipótesis específicas	88
4.2.2.1. Hipótesis específica 01	88
4.2.2.2. Hipótesis específica 02	89
4.2.2.3. Hipótesis específica 03	90
4.2.2.4. Hipótesis específica 04	91
5. CAPÍTULO V: DISCUSION DE RESULTADOS	94
5.1. Respecto al Objetivo General	94
5.2. Respecto a los antecedentes	94
CONCLUSIONES	97
SUGERENCIAS	98
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	99
ANEXOS	101
Anexo 01: Matriz de consistencia	102
Anexo 02: Solicitud para el consentimiento de obtención de datos	104
Anexo 03: Cuestionario para clientes	105
Anexo 04: Opinión del experto	112
Anexo 05: Relación de platos típicos	121
Anexo 06: Galería de fotos	124

RESUMEN

El objetivo general del trabajo de investigación, fue determinar el nivel de incidencia que tiene el uso de la red social del Facebook en la calidad de servicio al cliente en el restaurante turístico “El Bambú”, ubicado en el distrito de Pillco Marca, en el año 2021.

Se utilizó la siguiente metodología: El tipo de investigación realizado fue de tipo básico, enmarcado en un nivel correlacional, en un diseño no experimental de tipo seccional, por su marco fue de campo y de naturaleza cuantitativa. Las técnicas que se emplearon para ambas variables fueron la encuesta y la entrevista; los instrumentos utilizaron fueron la guía de entrevista, así como el cuestionario. Se consideró como población a los 1600 clientes del restaurante turístico “El Bambú”, registrados durante el año 2021. La muestra fue tomada de forma intencional no probabilística y estuvo conformado por 160 clientes.

La conclusión general fue que la aplicación de la Red Social Facebook si influye significativamente en la calidad del servicio a los clientes del restaurante turístico “El Bambú” ubicado en el distrito de Pillco Marca, con una “correlación positiva considerable” de valor igual a 0.781.

Palabras Claves: Facebook, Calidad de servicio al cliente, Restaurante El Bambú, Microempresa turística

ABSTRACT

The general objective was to determine the level of incidence that the use of the Facebook social network has on the quality of customer service in the tourist restaurant "El Bambú", located in the district of Pillco Marca, in the year 2021.

The following methodology was used: The type of research carried out was basic, framed at a correlational level, in a non-experimental design of a sectional type, due to its framework it was field and quantitative in nature. The techniques used for both variables were the survey and the interview; the instruments used were the interview guide as well as the questionnaire. The 1600 clients of the tourist restaurant "El Bambú" registered during the year 2021 were considered as a population. The sample was taken in an intentional non-probabilistic way and was made up of 160 clients.

The general conclusion was that the application of the Facebook Social Network does significantly influence the quality of service to customers of the tourist restaurant "El Bambú" located in the district of Pillco Marca, with a "considerable positive correlation" of value equal to 0.781.

Keywords: Facebook, Customer service, El Bambú Restaurant, Tourism micro-enterprise

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son comunidades digitales integradas por personas que comparten intereses, actividades o vínculos en común, como amistades, relaciones familiares, laborales o empresariales. Estas plataformas digitales permiten la comunicación y el intercambio de información entre individuos y organizaciones, y funcionan como medios de interacción y conexión en línea a través de Internet

Una de las redes sociales más populares en el mundo es el Facebook, el cual fue creado por Mark Zuckerberg, en el año 2004, que fue creada con la finalidad de mantener en contacto y comunicación a los estudiantes de la Universidad de Harvard en Estados Unidos, luego, por su gran facilidad de uso empezó a ganar popularidad en el contexto estudiantil, para luego ampliar al plano personal, familiar y entre ellos al plano comercial. Actualmente toda persona o institución que cuenta con correo electrónico puede unirse a esta gran red mundial.

Debido a la gran demanda y facilidad de uso en el manejo de información de diversidad de formatos, la empresa Facebook ha creado una modalidad de cuenta, el cual es denominado Facebook empresarial, el que es usado por personas e instituciones en el plano empresarial.

En el Perú miles de empresas, tanto de tipo Mediana, pequeña y micro están usando la cuenta empresarial del Facebook, el cual les permite realizar actividades de tipo comercial, entre ellos mejorar la comunicación de la oferta de sus productos y servicios, así como de estar en constante información a los clientes y la comunidad en general.

Del mismo modo, en nuestro Departamento de Huánuco, también observamos que la mayoría de los hogares cuentan con el servicio de Internet y por ende con mucha facilidad tienen acceso a la Red Social del Facebook, a eso se suma las empresas, que, también conociendo las bondades y ventajas de esta red digital, un sector representativo de empresas ya implementó y están usando como medio de comunicación y comercialización el Facebook para facilitar un mejor servicio de calidad de servicio al cliente.

En la investigación se ha planteado como problema general: ¿Qué incidencia genera la red social Facebook en la calidad de servicio al cliente en el restaurante turístico El Bambú,

ubicado en el distrito de Pillco Marca en el año 2021? Al inicio del trabajo de investigación se ha formulado la siguiente hipótesis: “El uso de la red social del Facebook genera incidencia significativa en la calidad del servicio a los clientes del restaurante turístico “El Bambú”, en el año 2021.”. Del mismo modo se ha establecido como objetivo general: “Determinar el nivel de incidencia que genera el uso de la red social del Facebook en la calidad de servicio de servicio al cliente en el restaurante turístico El Bambú, en el año 2021”

Los datos obtenidos fueron procesados con los aplicativos estadísticos del Excel y SPSS, cuyos resultados se señalan en tablas de frecuencia relativa y porcentual, así como en gráficos de barras estadísticos.

La tesis desarrollada se contiene la siguiente estructura:

El primer capítulo, está orientado al planteamiento y formulación del problema de investigación, también se consideran la formulación de los objetivos y las hipótesis, del mismo modo se consideran las variables y su operalización, concluyendo en esta unidad con la justificación, importancia y viabilidad del trabajo de Tesis.

En el segundo capítulo se consideran, los antecedentes de trabajos similares, las bases teóricas, así como las definiciones conceptuales de los términos referidos al trabajo de investigación.

El tercer capítulo, que se refiere al Marco Metodológico, considera al nivel, tipo, diseño y métodos de la investigación. Se adiciona en esta sección la población de estudio, la determinación de la muestra, los instrumentos de recolección de datos, como también el procesamiento y presentación de los datos.

El cuarto capítulo, esta referido a los resultados obtenidos desde el instrumento del cuestionario, que fueron aplicados a los clientes del Recreo Turístico “El Bambú”, ubicado en el Distrito de Pillco Marca.

El quinto capítulo considera la discusión de los resultados tomando con referente de comparación a los antecedentes, así como a los resultados obtenidos.

Finalmente se formuló las conclusiones y sugerencias del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Fundamentación del problema de investigación

Facebook es una plataforma de redes sociales de alcance global que se creó con el propósito de permitir a las personas comunicarse y mantenerse en contacto, al mismo tiempo que les facilita compartir información, noticias y contenido multimedia con otras personas, tales como amigos y familiares. Actualmente, Facebook es uno de los medios digitales más populares por los usuarios del Internet en todo el mundo.

Esta red social fue lanzada en el año 2004 por su fundador, Mark Zuckerberg, Facebook a la fecha es una red social gratuita que ha superado los 2 mil 900 millones de usuarios en todo el mundo. Es la plataforma social más grande y relevante a nivel global, desde que Internet se popularizó hace más de dos décadas. Con una larga historia de aplicaciones en diversos ámbitos de la sociedad, esta plataforma se ha convertido en una herramienta fundamental tanto a nivel personal como profesional, organizacional y empresarial."

Facebook, como red social, ofrece una serie de servicios de gran valor para las empresas. Entre ellos, destacan la posibilidad de aumentar la presencia online de la marca, lo que permite que más personas conozcan las características de la empresa y la consideren a la hora de comprar. También es posible llegar a más clientes cercanos a la tienda online, promocionar el negocio a través de actualizaciones de la cuenta y dirigirse a las personas adecuadas a través de campañas específicas. Además, Facebook permite a las empresas aumentar sus ventas en línea al atraer a más compradores potenciales y proporcionar información detallada y sencilla sobre sus productos y servicios."

En el Perú, en el año 2020, las redes sociales más utilizadas por la audiencia peruana fueron: Facebook (73%), WhatsApp (69%) y YouTube (41%) (Ipsos, 2020)

En el contexto nacional, un sector del 20% de las personas que están vinculadas con las empresas, tienen relación con los servicios del Facebook y tienen orientación a los negocios digitales para distintos fines.

En plano de la Región Huánuco, no se cuenta con estadísticas de uso y aplicaciones de la red social del Facebook, tanto a nivel de empresas como de uso personal, sin embargo, se aprecia que varias microempresas en el sector de ventas de comida de la región, ya tienen establecido el uso de las redes sociales como el Facebook, el WhatsApp y el Instagram, en los cuales se realiza publicidad de los productos, así como de la atención en varios servicios.

En el distrito de Pillco Marca se encuentran ubicados varios negocios de ventas de comida típica, entre ellos está el Recreo Bambú, que está ubicado en el Km 2 de la carretera Central de la zona urbana de Cayhuayna, quien ha establecido su portal digital mediante una cuenta en el Facebook en los cuales se promociona la ubicación, sus productos y la infraestructura de su local, el que permite mayor calidad de servicio a sus clientes.

El Recreo Bambú, tiene 12 años de funcionamiento, y a la fecha ofrece la venta de platos típicos, así como el servicio de alquiler de local para eventos festivos; con el presente trabajo se logró describir las características y propiedades de uso de la red social Facebook y su incidencia en la calidad del servicio al cliente en el recreo turístico El Bambú.

1.2 Formulación del problema de investigación general y específicos.

Al inicio del trabajo de investigación se formuló las siguientes interrogantes:

1.2.1 Problema General

¿Qué incidencia genera la red social Facebook en la calidad de servicio al cliente en el restaurante turístico “¿El Bambú” ubicado en el distrito de Pillco Marca, en el año 2021?

1.2.2. Problemas Específicos

- a. ¿Qué incidencia se genera en la seguridad de calidad de servicio al cliente mediante el uso de la red social del Facebook en el restaurante turístico “El Bambú”?
- b. ¿Qué incidencia se genera en la empatía de calidad de servicio mediante el uso de la red social del Facebook en el restaurante turístico “El Bambú”?
- c. ¿Qué incidencia se genera en la fiabilidad de calidad de servicio mediante el uso de la red social del Facebook en el restaurante turístico “El Bambú”?
- d. ¿Qué incidencia se genera en la sensibilidad de calidad de servicio mediante el uso de la red social del Facebook en el restaurante turístico “El Bambú”?

1.3 Formulación del objetivo general y los objetivos específicos.

Al comienzo del trabajo de investigación, se formularon los siguientes objetivos:

1.3.1. Objetivo General:

Determinar el nivel de incidencia que tiene el uso de la red social del Facebook en la calidad de servicio al cliente, en el restaurante turístico “El Bambú”, ubicado en el distrito de Pillco Marca, en el año 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos:

- a. Determinar la incidencia que se genera en la seguridad de calidad de servicio al cliente mediante el uso de la red social del Facebook en el restaurante turístico “El Bambú”
- b. Determinar la incidencia que se genera en la empatía de calidad de servicio al cliente mediante el uso de la red social del Facebook en el restaurante turístico “El Bambú”.
- c. Determinar la incidencia que se genera en la fiabilidad de calidad de servicio al cliente mediante el uso de la red social del Facebook en el restaurante turístico “El Bambú”.

- d. Determinar la incidencia que se genera en la sensibilidad de calidad de servicio al cliente mediante el uso de la red social del Facebook en el restaurante turístico “El Bambú”.

1.4 Justificación e importancia de la investigación.

El presente trabajo de investigación se justificó en las siguientes considerandos:

1.4.1. Justificación teórica:

En la actualidad existe mucha literatura científica y técnica sobre las redes sociales virtuales y digitales, fundamentalmente sobre la red social del Facebook, a nivel de los repositorios digitales, así como los portales web en los servidores del Internet, el cual nos permitió conocer los componentes y las aplicaciones que se tienen configurados la red social del Facebook.

1.4.2. Justificación metodológica.

En el presente trabajo se aplicó métodos y técnicas ya demostradas y existente en trabajos similares, el cual, aplicado a la muestra mediante los instrumentos diseñados, nos ha permitido obtener resultados que expliquen y den respuesta tanto a los objetivos de investigación, así como a las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

1.4.3. Justificación práctica.

La identificación y descripción de las características de la red social del Facebook que son utilizadas en el restaurante turístico “El Bambú”, permite conocer permite identificar las actividades y procesos comerciales que se realizan mediante las redes informáticas, del mismo modo se logró determinar el impacto que genera el servicio de atención a sus clientes con el apoyo de esta tecnología; además los resultados obtenidos servirán para formular propuestas de mejoras y la extensión de aplicación de la red social del Facebook en otras microempresas similares de la región de Huánuco.

1.5 Limitaciones

El trabajo de investigación, presentó las siguientes limitantes:

15.1. Tiempo

Hubo poco tiempo por parte de los clientes para que respondan las preguntas del cuestionario, que fueron diseñados para obtener datos de los indicadores de las variables; situación que fue superado mediante la insistencia y el convencimiento a los clientes para que apoyen en responder las preguntas formuladas en el cuestionario.

1.5.2. Antecedentes.

Se ubicó pocos trabajos de investigación de investigaciones afines o similares en el contexto local o regional, el cual fue superado mediante la búsqueda de antecedentes en portales y repositorios web del internet de trabajos de nivel nacional e internacional, a fin de obtener el estado del arte de temas similares y sirvieron para realizar la contrastación con nuestros resultados.

1.6 Formulación de la Hipótesis general y específicas

Las hipótesis planteadas en el trabajo de investigación fueron:

1.6.1. Hipótesis general:

El uso de la red social del Facebook tiene incidencia significativa en la calidad del servicio a los clientes del restaurante turístico “El Bambú” ubicado en el distrito de Pillco Marca, en el año 2021.

Hipótesis nula

El uso de la red social del Facebook no tiene incidencia significativa en la calidad del servicio a los clientes del restaurante turístico “El Bambú” ubicado en el distrito de Pillco Marca, en el año 2021.

1.6.2. Hipótesis específicas:

HE1: El uso de la red social del Facebook tiene incidencia significada en la seguridad de calidad de servicio al cliente en el restaurante turístico “El Bambú”.

HE2: El uso de la red social del Facebook tiene incidencia significativa en la empatía de calidad de servicio al cliente del Facebook en el restaurante turístico “El Bambú”.

HE3: El uso de la red social del Facebook tiene incidencia significativa en la fiabilidad de calidad de servicio al cliente en el restaurante turístico “El Bambú”.

HE4: El uso de la red social de Facebook tiene incidencia significativa en la sensibilidad de calidad de servicio al cliente en el restaurante turístico “El Bambú”.

Donde:

HE_n: Hipótesis específica n.

HE_{0n}: Hipótesis específica nula n.

1.7 Variables:

Se consideró como variable independiente: red social del Facebook.

Y como variable dependiente: Calidad de servicio al cliente.

1.8 Definición teórica y operacionalización de la variable.

Definición conceptual de las variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas/Instrumentos
Variable: <u>Facebook.</u> Facebook es una plataforma en línea destinada a conectar a personas de todo el mundo, permitiéndoles intercambiar información, noticias y contenidos	Componentes del Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Compartir fotos - Compartir videos - Compartir mensajes de textos - Realizar conversaciones escritas - Difusión de mensajes multimedia - Creación de listas de contactos - Creación de seguidores - Servicio de geolocalización - Creación de grupos de contactos 	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: Guía de Entrevista</p>

<p>multimedia con sus amigos y familiares cercanos</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Creación de eventos con invitación a contactos - Transmisión de videos en línea - Publicación de mensajes en un grupo 	
<p>Variable: <u>Calidad del servicio al cliente.</u> Se entiende por calidad de servicio a la discrepancia existente entre la percepción que tienen los clientes acerca del servicio recibido y las expectativas que habían creado previamente sobre el mismo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía - Elementos tangibles 	<ul style="list-style-type: none"> - Atención correcta y sin errores - Atención según el horario de atención - Atención según el orden de llegada - Atención sin discriminación - Atención rápida - Solución inmediata a su problema o dificultad - Ofrecimiento de alternativas adecuadas y eficaces - Permanencia constante del personal en su servicio - Confianza hacia el personal que lo atendió - Conocimientos sólidos del personal que lo atendió - Tiempo suficiente para responder las dudas o preguntas de los usuarios - Respeto por la confidencialidad y discreción en la atención - Trato afable y respetuoso al usuario - Comprensión del usuario sobre el servicio que está recibiendo - Capacidad del personal para respetar sus ideas o puntos de vista - El personal entiende su estado emocional - Impacto visual del restaurante - Señalización adecuada para ubicar los servicios higiénicos - Mesas y sillas para las comidas - Ambiente de la cocina ordenada e higiénica. 	

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.

Los encargados de la investigación llevaron a cabo análisis e investigaciones sobre trabajos similares relacionados con el uso y las aplicaciones de la red social Facebook a nivel local, regional, nacional e internacional, logrando identificar los siguientes estudios:

2.1.1. A nivel local

Victorio y Riveros (2016), en el trabajo de Tesis titulada: “Impacto en la atención al cliente, con la implementación de la red social Facebook, en el recreo turístico La Perricholi, Huánuco”; tuvo como objetivo Conocer el impacto que genera en la atención al cliente mediante la implementación de la red social del Facebook en el año 2016, trabajo que fue de tipo pre experimental, con enfoque cuantitativo, en el cual llegaron a las siguientes:

El Recreo Turístico “La Perricholi”, cuenta con recursos informáticos suficientes para implementar una cuenta en la red social del Facebook, y en función a ello se ha logrado crear una cuenta empresarial, cuya dirección es Facebook/Recreo_La_Perricholi, cuyo fin principal es la promoción y publicidad de sus productos servicios hacia los clientes reales y potenciales. La implementación de publicidad en Facebook ha permitido que Recreo Turístico "La Perricholi" mejore su comunicación con los clientes y la comunidad en general, brindando información de mayor calidad sobre las características de sus productos y servicios.

2.1.2. A nivel nacional

Arce y Cuervo (2018), desarrollaron el trabajo investigación cuyo título es: “La influencia de la Red Social del Facebook para el desarrollo de una marca: Caso de una marca peruana de ropa femenina”, el cual tuvo como objetivo

implementar un sistema de información en la Red Social del Facebook para promocionar una marca de ropa femenina; dicha investigación concluye:

El uso de las redes sociales como medio publicitario y sus beneficios es un tema que ha despertado interés a nivel mundial. Existe una amplia variedad de estudios sobre el tema, y cada vez son más las empresas que se unen a la era digital, siendo Facebook la plataforma más utilizada para aprovechar sus ventajas en cuanto a la cantidad de información, segmentación, control y costos en comparación con otros medios publicitarios. Además, las redes sociales brindan la seguridad de que los anuncios serán vistos por aquellas personas que tienen un interés real en ellos, lo que aumenta las posibilidades de éxito en las campañas publicitarias.

2.1.3. Nivel internacional

Cabrera (2018), en el trabajo de Tesis titulada: “Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil MILATEX S.A.” para obtener el grado académico de Magister en Administración de Empresas, logró las siguientes conclusiones:

Al establecer la base teórica y referencial para la investigación, se ha confirmado la importancia de las herramientas digitales en el marketing de pequeñas, medianas y grandes empresas comerciales en la actualidad. El uso de las redes sociales como medio publicitario y sus ventajas es un tema de interés global, con una amplia variedad de estudios realizados. Cada vez más empresas se unen a la era digital y utilizan Facebook como su plataforma principal para aprovechar las ventajas en términos de cantidad de información, segmentación, control y costo que ofrecen las redes sociales en comparación con otros canales publicitarios. Además, las redes sociales garantizan que los anuncios sean vistos por personas

que realmente tienen interés en ellos, aumentando la probabilidad de éxito en las campañas publicitarias. Las redes sociales brindan la seguridad de que la publicidad será recibida por aquellas personas que muestran realmente interés hacia ella, aumentando la posibilidad de éxito de las campañas. MILATEX S.A. no ha logrado llegar con sus productos a la mayor cantidad de clientes en el mercado; con sus débiles estrategias actuales de marketing con aplicación de la red social del Facebook.

2.2 Bases Teóricas.

2.2.1. Red social del Facebook

Blodget, (2009), expresa “Esta red social surge en febrero 2004, en la Universidad de Harvard en Estados Unidos. Creada por Mark Zuckerberg, en ese tiempo, estudiante de dicha universidad y actualmente uno de las personas más millonaria del mundo, nombrado por la revista Forbes. Sus colaboradores Eduardo Saverin asesor de negocios, Dustin Moskovitz programador y Chris Hughes ejecutivo, también estudiantes de Harvard.

En un inicio el sitio se llamaba *The Facebook*, nombre que se relaciona con el libro que se les ofrece a los estudiantes al inicio del año académico en cada universidad de Estados Unidos. La intención de éste es ayudar a los estudiantes a conocerse mejor (“Facebook Issues Statement On Latest Zuckerberg IM And Company Attitude Toward Privacy - Business Insider”, 2010).

“Mark Zuckerberg señala que la idea de crear un espacio con las características de *The Facebook* surgió a partir de las pláticas que sostuvo con sus amigos en la universidad. Discutían respecto a que cada vez más información era asequible para las personas; sobre todo, por el auge de los servidores que permiten que la gente intercambie más y más información; pero tanto él como sus amigos intuían que con el tiempo las personas intercambiarían mayor cantidad de información personal, lo que lo llevó a plantearse que los individuos en el futuro

se preocuparían mucho por controlar su información personal, su reputación y privacidad.”

(Blodget, 2009). “Facebook en un principio, fue diseñada para que los alumnos de la universidad de Harvard mantuvieran contacto entre sí, por lo tanto, para ser parte de la red era necesario tener una cuenta con harvard.edu. En ese momento, la red se ofrecía como un directorio online que conectaba a los estudiantes.

Román, R. (2011)” En ella podían encontrar a los compañeros de clase, ver a los amigos de sus amigos y ver sus espacios. Comenzó con 6 mil estudiantes de Harvard compartiendo información acerca de ellos mismo mientras se mantenían conectados con sus amigos, y con el tiempo fue diversificándose puesto que su fundador Mark Zuckerberg se dio cuenta que Facebook era una aplicación que casi todos los jóvenes querían usar. Por ello, permitió el acceso a otros usuarios, con el requisito de que formaran parte de alguna otra universidad como Boston, Ivy League y Stanford University.

“En el verano del 2004 la empresa se instaló en Palo Alto, California y en su primer año alcanzó el millón de usuarios. No obstante, fue hasta el año 2006 cuando la red social permitió el acceso a estudiantes de preparatoria, profesionales y, en general, cualquier cibernauta mayor de 13 años que contara con una cuenta de correo. Por lo tanto, se puede exponer que Facebook empezó como una comunidad virtual puesto que los usuarios eran únicamente miembros de la comunidad universitaria y este medio era sólo un enlace para mantener contacto entre sí, sin tener que en su defecto llamarlos o buscarlos dentro de las instalaciones. Lo que actualmente refiere Mark Zuckerberg es que ahora Facebook es un espacio donde las personas controlan su información personal y añade que entre más control se les da, más confiadas se sienten de compartir información”.

“Facebook finalmente pasó de ser un sitio de estudiantes a ser un servicio global. Creció del original de estudiantes y amigos, a familiares y conocidos que querían estar conectados. Actualmente, la red social tiene registradas un total de dos mil millones de cuentas en el mundo.” (Blodget, 2009)

2.2.1.1. Funcionamiento del Facebook.

(Blodget, 2009). Señala “Para formar parte de Facebook se debe ingresar a la página y registrarse, como sucede en todas las redes sociales. Los datos que requiere la red para que el cibernauta quede registrado son: nombre completo del usuario, dirección de correo electrónico, contraseña nueva –la que permitirá acceder a la red social, sexo y fecha de nacimiento. Debajo de éste último requisito se establece la pregunta ¿por qué debo de proporcionar esta información?, la cual, al darle clic, abre una ventana que menciona que los cibernautas que deseen ser miembro de la red deben de “proporcionar su fecha de nacimiento verdadera para fomentar la autenticidad y permitir el acceso solamente a contenido apropiado a la edad del usuario”; aunque en realidad esto no necesariamente asegura que el usuario está proporcionando la fecha de nacimiento correcta, existe gran cantidad de cibernautas, sobre todo adolescentes, que ingresan otra fecha para poder acceder a la red. Asimismo, la edad se puede ocultar para no permitir que los demás usuarios la vean.

Una vez que el cibernauta queda registrado en Facebook se señalan los pasos a seguir para crear el perfil. Lo importante de la red social son los amigos, por ende, buscar contactos a partir del mail que se ingresó para el registro es el primer escalón para crearlo; aunque el usuario tiene la opción de dejarlo para más tarde; sin embargo, es sumamente importante porque dependiendo de qué cantidad de contactos se localicen será como los usuarios se sentirán más atraídos

por ella. Éstos son los que llevarán al usuario a ser asiduo de dicha red; por ello, al aceptar buscar amigos, Facebook ingresa a la cuenta de correo, busca contactos que sean miembros de la red, los muestra y pregunta si se desea que sean invitados a su red. Igualmente pregunta si se quiere enviar invitación por mail a aquellos contactos que no forman parte de la red social de Facebook.

El siguiente paso es brindar información personal en el apartado información de perfil, los datos que se piden son: nombre de la escuela secundaria y universidad donde se estudió, así como el año de egreso e igualmente el nombre de la compañía para la que se trabaja. En cada una de éstas conforme se escribe el nombre de las escuelas se despliegan títulos de las instituciones que Facebook ya tiene registrados para hacer más fácil el proceso. Se indica que dicha información ayudará a localizar más amigos en Facebook, puesto que cuando se es miembro de la red los usuarios se pueden unir a grupos que los distinga y los agrupe de los demás, en este caso por escuela, y a partir de ahí localizar a amigos y compañeros con los cuales ha perdido contacto en el mundo físico, pero que se recuperan a través de la red social por el hecho de estar agregados en el mismo grupo de Facebook.”

2.2.1.2. Contenido del Facebook

Paco (2017), concluye “el perfil de Facebook se divide en cuatro secciones importantes: la primera se llama Muro, éste es el espacio donde queda registrado todo lo que ha hecho el usuario: es donde escribe y publica lo que desea que los demás miembros conozcan, se podría considerar como una de las páginas principales. En él los amigos ingresan, leen y comentan los escritos, las aplicaciones o las fotos que ha subido el usuario durante todo el tiempo que éste ha sido

parte de Facebook. Aquí es también donde los demás miembros de la red observarán las conversaciones que el usuario ha tenido con quienes se relaciona.

El segundo bloque del perfil se llama Información; en él se despliega toda la información personal que el usuario ha decidido compartir con su red de amigos: tanto sus gustos musicales como sus logros académicos; aquí mismo, es donde también se lee la descripción que el usuario hace de él. Finalmente, el tercer bloque se llama Fotos, el cual expone las imágenes que el usuario ha cargado a su perfil para ser expuestas ante los demás miembros de la red; más adelante los describiremos mejor.

Igualmente, aunque no sea como tal un apartado, es importante mencionar el bloque titulado Noticias, ésta es la página donde el usuario observa las publicaciones recientes de todos los miembros de su red; la cual constantemente se está actualizando”.

a. Muro

Paco (2017), indica “Dentro de este apartado se muestra, como ya se había comentado, todas las publicaciones que el usuario ha hecho, así como los posts que le han dirigido sus amigos desde el día que comenzó a formar parte de Facebook. En él se presenta la fotografía del usuario de mayor tamaño. Debajo de ella se localizan los enlaces de muro, de información, de fotos y de los amigos. Enseguida de los enlaces se observan las fotos de algunos de los miembros de la red del usuario y, arriba de éstos, la cantidad total que tiene. También se localizan enlaces que permiten: sugerir amigos al usuario, denunciar/bloquear a esta persona, eliminar de mis amigos y compartir, éste último, es utilizado para que el usuario puede agregar un comentario. Toda esta información está colocada en columnas.

A lado de la foto del perfil se lee el nombre del usuario, seguido de un poco de información básica como su fecha de nacimiento, el lugar donde vive y sus estudios. Debajo de esta información se ven cinco fotografías colocadas de forma horizontal que son las fotos en las que el usuario ha sido etiquetado o que recientemente ha publicado. Enseguida se presenta el espacio para compartir, ya sean fotos, enlaces, video; y el espacio donde se publican tiene la leyenda escribe algo. Asimismo, debajo de esto se observan, enlistadas por fechas, todas las publicaciones que ha hecho y recibido el usuario. Finalmente, de lado derecho se lee un enlace que dice enviar un mensaje o dar un toque (un enlace que permite señalar que le gusta el perfil del usuario) y enseguida se muestran los amigos que ambos usuarios tienen en común; así como los gustos que comparten. Por último, está la publicidad.”

b. Información

Paco (2017), concluye “Todo de lo que se ha escrito hasta el momento sobre los elementos de Facebook, conforman el perfil; sin embargo, considero pertinente referirme únicamente a esta sección de la información personal del usuario como tal porque es lo que en definición se considera perfil: la que nos revela quién es el usuario, éste se divide en ocho apartados.

El primero se titula información básica, en él ya se tienen inscritos los datos que se ingresaron para el registro, como el nombre del usuario y su edad; no obstante, la información se puede modificar; por ejemplo, el nombre se puede cambiar y no necesariamente el usuario debe escribir el verdadero; en algunas ocasiones escriben su apodo o el nombre con el cual les gusta que los identifiquen. También se pide escribir: ciudad natal, ciudad de origen, así como seleccionar si

se es hombre o mujer y poner la fecha de nacimiento; en ésta, como ya se había señalado, se puede seleccionar el tipo de privacidad que se desee: si se quiere mostrar completa, o sólo el mes y día o simplemente no mostrarla. Seguido, el usuario selecciona si le interesan las mujeres u hombres para mostrar sus preferencias. Igualmente, se le pide que escriba los idiomas que maneja y finaliza el cuestionario pidiendo que el usuario escriba su descripción; ésta es importante porque aquí es donde el usuario escribirá todo aquello que cree ser y que por supuesto desea que los demás sepan.

El siguiente apartado tiene que ver con elegir la foto de perfil; se especifica que al cargar el archivo de una imagen el usuario confirma que tiene derecho a distribuirla y que ello no infringe las condiciones del servicio.

Después se localiza el apartado titulado “Personas destacadas”, en él se pide información sobre la situación sentimental del usuario: si es soltero, casado, divorciado, separado o viudo, si está comprometido, si tiene una relación y qué tipo de relación. Igualmente, se pide que escriba los nombres de los familiares que se localizan dentro de su red de amigos de Facebook, así como seleccionar el tipo de parentesco, como tío, primo, hermano, padre, etcétera, para que la red lo publique. Aquí también se puede crear una lista con respecto a los amigos que conforman su red; separándolos dependiendo de la cercanía que tenga con ellos; esto es a voluntad del usuario.”

“Expresa seguida de dicho apartado se localiza el de “Formación y empleo”; dentro de la información que requiere está que el usuario escriba sobre su trabajo, mencionando el puesto de trabajo, la ciudad o población donde se localiza la empresa, señalar con quién de los miembros de la red de amigos trabaja, descripción del puesto y

el periodo de tiempo que ha trabajado en la empresa. La siguiente pregunta está relacionada con la educación, Facebook pide que el usuario escriba sobre sus estudios: universidad donde estudió, señalando el año de egreso, con quién lo hizo, la especialidad y los años cursados; igualmente se cuestiona sobre el instituto, en él se escribe el nombre de la preparatoria o secundaria, se pide especificar el año de graduación y también los miembros de la red que fueron sus compañeros.

El siguiente se titula "Filosofía"; aquí se pide que el usuario escriba su creencia religiosa y su ideología política, así como la descripción de cada una. Igualmente mencionar a las personas que le sirven de inspiración. Por último, escribir citas favoritas, dentro de estas la mayoría de los usuarios las escriben, pero sin poner el nombre del autor.

Enseguida se muestra el apartado de "Arte y ocio", en él se pregunta sobre los gustos del usuario, en específico referentes a música, libros, películas, televisión y juegos. Asimismo, se localiza el apartado de "Deportes", en el cual se pregunta al usuario sobre los deportes que practica, así como sus equipos y deportistas favoritos."

Román, R (2011), después se observa "Actividades e intereses", en él se le pregunta al usuario qué le gusta hacer y cuáles son sus intereses. En estos el usuario es libre de escribir lo que hace, puede señalarse que aquí escribe sobre sus intereses "reales" -si es que se quiere ver de esta manera-, ya que no se plantean temas como en el de arte y ocio; por ello, algunos mencionan, entre otras cosas, hobbies como el anime, la natación y el soccer.

Finalmente se localiza el apartado de "Información de contacto", donde se pide el correo electrónico y nombre del usuario de mensajes,

dentro de las opciones están: AIM, Google Talk, Skype, Windows Live, Yahoo, Gadu-Gadu, ICQ, NateOn, QQ y Yahoo Japan. Además, se pide escribir el número de teléfono, en el cual Facebook pide que se incluya el código del país; el número de teléfono fijo, dirección, ciudad/población, vecindario, código postal y sitio web. Para esta información también existe la opción de privacidad, ya que a un costado de cada pregunta se observa un enlace en forma de candado que al darle clic despliega una lista con las opciones del tipo de contactos que pueden ver dicha información, entre las opciones está: todos los miembros de la red, amigos de amigos, sólo mis amigos y personalizar; es decir, seleccionar únicamente a aquellos contactos que podrán ver la información.”

b.1. Fotos

(Paco, 2017) Las fotos en Facebook se agrupan por álbumes, a los cuales se les puede asignar un nombre que los distinga de los demás, así como una descripción y señalar el lugar donde las fotos fueron tomadas. Éstos son ordenados dependiendo de qué tan recientes son, es decir, el álbum que tiene fotos recientes es el primero de la lista. Igualmente, dentro de esta sección se muestran las fotografías en las que el dueño del perfil ha sido etiquetado. No forman parte de un álbum en específico porque no son fotografías que haya subido el usuario, sino que pertenecen a los miembros de su red, pero como ha sido etiquetado éstas aparecen en la sección de fotos.

No existe un límite de fotos a subir y a diferencia de otras redes sociales, es rápido que se carguen en la página, ya que al seleccionar agregar fotos se abre una ventana en la cual aparecen todos los archivos que el usuario tiene almacenados en su computadora que

contienen imágenes, después el usuario selecciona las que desea mostrar; la imagen se carga en menos de tres minutos.

En las fotos se pueden etiquetar a las personas que aparecen en ellas y que, por consiguiente, pertenecen a la red de amigos; al etiquetarlas se verá el nombre de la persona y el link que redirecciona al perfil de éstas. Asimismo, se puede escribir un pie de foto para que los miembros que vean la imagen lean el comentario que el mismo usuario ha hecho. Cualquier foto que se suba al perfil puede ser utilizada para que sea la foto principal, es decir, la que se muestre en las redes de los demás miembros, las cuales son recabadas en el álbum titulado “fotos de perfil” y en el cual se muestran precisamente todas las fotos que el usuario ha utilizado para ser usadas como fotos de su perfil. Asimismo, los miembros de la red pueden comentar las fotos o sólo seleccionar el link Me gusta para señalar que esa foto le agrada. Este link además es un medidor para saber qué tan gustada es la foto, puesto que muestra la cantidad de usuarios que han otorgado un Me gusta (éste no sólo se utiliza para las fotografías sino también para los comentario y aplicaciones)”.

b.2. Amigos

Paco (2017), expresa “Facebook agrupa a los contactos del usuario en una red titulada “amigos” que se muestra dentro del perfil. Los miembros que la conforman son relevantes, son los que en gran parte atraen al usuario porque son con los que se relaciona y los que generan la información que día a día se expone en Facebook. Los amigos aparecen en el perfil del usuario en desorden, se muestran únicamente diez imágenes; pero si se le da clic al enlace “amigos” se muestran todos los integrantes de la red del usuario y la cantidad que, aunque parezca irrelevante, es un factor importante ya que es un

elemento de medición en el cual se observa el grado de popularidad que tiene el usuario.

Cabe señalar que para que una persona forme parte de la red de amigos es necesario enviar una invitación, con ello, se notifica que otro usuario desea mantener comunicación o simplemente estar en contacto con su perfil. No siempre todos los miembros de la red que se tienen agregados se conocen, en algunas ocasiones sólo se agregan para tener más contactos y poder saber un poco más de esa persona porque estos no tienen un interés más profundo con el otro. También se puede agregar a empresas o centros culturales que informan a través de Facebook sobre sus eventos”

b.3. Noticias

Paco (2017), señala “Básicamente es en este espacio en donde se pueden ver las publicaciones recientes de todos los miembros de la red de amigos, es decir, de los contactos que se tienen agregados y los cuales han utilizado de alguna forma las funciones de Facebook; por lo tanto, se puede observar a quiénes les han escrito y qué han escrito, si han subido fotos nuevas, si han agregados esos contactos a otros o si simplemente han modificado su perfil agregando nueva información. A diferencia del muro, en el que solamente aparecen las publicaciones que ha hecho el usuario y los comentarios que ha recibido de sus contactos.

Es también el lugar donde se realizan la mayoría de los comentarios dentro de Facebook: no es necesario redireccionarse al muro para poder comentar o leer las conversaciones completas que los demás usuarios tienen. Igualmente es en este lugar, donde el usuario puede escribir los mensajes que le gustaría que todos leyeran, mostrar videos o hacer cualquier publicación que desea que sea comentada, en

vez de hacerlo directamente en su muro. El espacio que se ofrece para publicar tiene la pregunta

¿Qué estás pensando?, a la respuesta se le conoce como estado y ésta no siempre tiene coherencia porque la mayoría de los usuarios en vez de contestarla, escriben algo relacionado con su sentir, ya sea con respecto al amor o a la vida en general, algunos otros reclaman hechos, otros tantos cuestionan y los más atrevidos colocan palabras al azar que sólo ellos mismos entienden. No obstante, sus mensajes revelan precisamente parte del estado en el que se encuentran los usuarios, puesto que al leer lo que publican se infiere su sentir. También las publicaciones son el medio para provocar que los miembros de la red comenten en el perfil del usuario.

Dentro de este espacio, también se observa la foto del usuario y, debajo de ésta el link para ingresar al perfil y editarlo; así como para actualizar las noticias, ver los mensajes privados, los eventos (éste nos redirecciona al calendario donde se tienen registrados los cumpleaños de los amigos o las invitaciones que se tienen para asistir a eventos) y finalmente el link de los amigos (aquí se muestran la cantidad de solicitudes de amistad que le han enviado al usuario; así como las sugerencias de amigos que Facebook tiene para él”

b.4. Comunicación

Román (2011), expresa que “Existen diferentes formas de establecer comunicación a través de Facebook, la primera, no es precisamente ingresar al perfil del miembro de la red para escribirle, como se pensaría, sino que en el espacio del usuario titulado noticias, como ya se mencionó, se muestran las actualizaciones recientes de los miembros de la red y con ello el usuario puede comentar ya sea tanto las fotografías, como las aplicaciones que utilizaron o cualquier escrito

que hayan dejado. De hecho, aquí es donde se genera la mayor parte de la comunicación; ello se debe a que cada acción realizada en el espacio se publica, lo que ocasiona que todos observen qué es lo que ha hecho el otro al ingresar a Facebook, por ejemplo, si un usuario ha usado una aplicación que predice su futuro todos los miembros de la red de amigos la observarán y podrán comentarla, el usuario responderá y así sucesivamente se generan los lazos de la comunicación.

La manera de redactar los mensajes suele ser creativa; a veces, los usuarios hacen uso de diferentes tamaños de letras, de abreviaciones, de signos de admiración e inclusive de emoticones; pero sobre todo el contenido del mensaje es lo interesante; lo que tratan de decirnos a través de imágenes, videos, enlaces y palabras.

La segunda manera de comunicarse con los miembros de la red es ingresando directamente a su perfil y escribir en su muro; éste no tiene un límite de palabras, además se pueden agregar imágenes, video, enlaces y otras aplicaciones.

Otra opción es enviar mensajes privados, sólo el destinatario los puede leer, es decir, no se publican en el muro, son un tipo de correo electrónico para mandar información personal que el usuario no desea que los demás miembros de la red lo lean e igualmente funciona para enviar información a varios destinatarios, como lo que se hace con las famosas cadenas. Los mensajes tampoco tienen un límite de extensión y también se puede enviar imágenes, videos y enlaces.

Finalmente, existe la opción de mantener comunicación en tiempo real, ya que cada que el usuario ingrese a su perfil, Facebook mostrará una lista de los miembros de su red que están conectados

checando su perfil; con ello permite que estos a través de una ventana individual y privada, puedan conversar entre sí.”

b.5. Aplicaciones, juegos y grupos

Aron (2021), concluye que “Facebook cuenta con miles de aplicaciones, usadas a diario por la mayoría de los usuarios; a diferencia de otras redes sociales, las atracciones principales de Facebook son éstas. Algunas de ellas son creadas por los usuarios, a ello se debe que existan aplicaciones en otros idiomas o con modismos de otros países pero que igualmente son utilizadas por –en este caso– usuarios mexicanos.

Las aplicaciones se dividen de acuerdo a temas como: deporte, diversión, educación, entretenimiento, estilo de vida, familia y amigos.

También están las aplicaciones que relacionan al usuario con sus contactos, por ejemplo, las entrevistas como “conexión social”, en la cual los usuarios mandan preguntas ya establecidas por la aplicación a los amigos que ésta ha escogidos

Facebook tiene otras aplicaciones populares, como el avatar, imagen que representa al usuario en cuanto a sus sentimientos y acciones.

La sección de juegos cuenta con seis categorías, juegos de realidad virtual, de naipes, de palabras, de acción y arcade, y de mesa. Cada categoría cuenta con más de diez juegos. Los dos más populares son Happy Aquarium y FarmVille.”

Así mismo Román (2011), concluye “que Facebook es una red social que mejoró la forma de relacionarse con los amigos, a pesar de no dejar que sus usuarios manejen la presentación de sus espacios. Dejó atrás una red como hi5, de estilo superficial –por así decirlo-, ya que se concentró en ser una red donde el usuario es presentado a partir

de su formación laboral, educacional y por sus intereses; expuestos a través de un perfil con colores y estructura establecida; pero ya dentro de ella les otorga la facilidad de exponer lo que deseen. Brindando mayor manipulación de la información, exponiéndola sin que los usuarios tengan que ingresar al perfil de los miembros de su red para ver la información, haciendo posible que éstos comenten la publicación dentro de la misma página donde la ven. Dejando que a través de sus aplicaciones puedan expresar un poco más de su persona, escribiendo qué piensan de lo que las frases relacionadas al amor y la vida les dicen; lo mismo con los juegos, facilitando el acceso, fomentando la relación con los miembros de su red y cumpliendo su objetivo que es entretener al usuario.”

2.2.2 Descripción del Restaurante Turístico “El Bambú”

El BAMBÚ Recreo Turístico es un restaurante de venta de comida típica, así como también del alquiler de local para eventos sociales, está ubicado en la carretera central de Huánuco – Ambo, en el distrito de Pillco Marca.

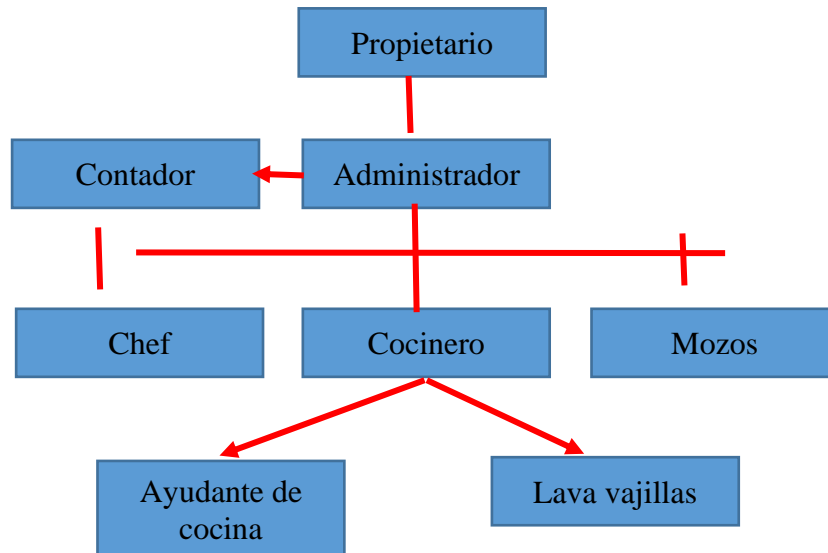
Este restaurante te ofrece diversos espacios, entre salones, terrazas chozas de bambú y jardines para la realización la degustación de diversos platos típicos de la región, por diferentes eventos y compromisos.

Cuenta con un personal totalmente experto el cual incluye a cocineros, reposteros, despachadores, fregadores y personal de seguridad, el cual brinda un servicio único y especial. La carta de este restaurante típico comprende exquisiteces de la región, tales como platos de la sierra central y de la selva del país, Se trata de platos típicos de excelencia, variados y deliciosos de la región central del país.

El Recreo Turístico “EL BAMBU” se encuentra registrada en la SUNAT con el RUC 10224083454. Cuenta con 15 trabajadores, su ubicación en el km. 2

carretera central Huánuco a Lima en el distrito de Pillco Marca de la Provincia de Huánuco, Perú.

2.2.2.1. ORGANIGRAMA



Fuente:

propia

Elaboración

2.2.2.2 Platos Típicos Que Ofrece El Restaurante Turístico “El Bambú”

1. Pachamanca
2. Locro de Gallina
3. Picante de Cuy
4. Cuy frito
5. Chicharrones
6. Juanes
7. Tacacho con cecina
8. Pollo a la parrilla
9. Trucha frita
10. Bambú especial
11. Chaufa amazónica

2.2.3 Calidad de servicio al cliente

2.2.3.1 Definición: Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993) comentan que:

“El análisis de este concepto lo iniciamos con el desglose de los dos elementos que lo integran: calidad y servicio. Entendemos necesario, sin embargo, realizar algunas matizaciones al término calidad que nos

ayudaran en nuestro propósito. Para proceder a su definición hay que señalar inicialmente la diferencia entre calidad percibida y calidad objetiva. La primera es juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o marca sobre otros desde una óptica global. Es una actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción y resulta de la comparación de las expectativas con la percepción de desempeño, por su parte, la calidad objetiva se refiere a la superioridad medible y verificable de un producto o servicio sobre otro, tomando como base algún estándar preestablecido. Suele relacionarse con conceptos usados para describir la superioridad técnica de un producto. De la dualidad planteada, será la calidad percibida el objeto de nuestro estudio”.

Considerando los anteriores conceptos, podemos decir que cuando hablamos de servicio al cliente nos referimos al conjunto de servicios y/o productos que una empresa, marca o institución le ofrece a una persona interesada en adquirirlos, con el interés completo de generar una relación directa con los consumidores y clientes, que les permita conocer sus necesidades y sus expectativas, de tal manera que la empresa puede satisfacerlos y superar las expectativas que ellos tienen.”

2.2.3.2 Características: Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1993) indican que “Las características que tiene la calidad del servicio al cliente son:

Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Antes de diseñar cualquier política de calidad de servicio al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.

Flexibilidad y mejora continua. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente a detener la formación y capacitación adecuadas

para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.

Orientación al trabajo y al cliente. Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.

Plantearse como meta de la calidad de servicio al cliente la fidelización.

Considerando que la satisfacción del consumidor es el objetivo final de cualquier empresa, es necesario conocer las características que ésta presenta:

Es subjetiva. Al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo, por lo que la calidad de servicio al cliente ha de ser cerebral y emocional.

Es una variable compleja difícilmente medible dada su subjetividad.

No es fácilmente modificable. Para conseguir un cambio de actitud en un cliente son necesarias sucesivas experiencias que el cliente perciba como exitosas.

El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio.

La dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos. No todos los clientes son iguales, ya que cada uno llega al mercado motivado por unas necesidades diferentes, por lo que hemos de ofertar a cada grupo homogéneo de clientes lo que desea y necesita.

La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos. Es un error pensar que la gestión de la calidad de servicio al cliente debe centrarse de forma exclusiva en el componente humano de la venta, ya que toda venta personal está integrada en un

contexto comercial cuyos componentes físicos deben ayudar a ofrecer un mayor y mejor servicio al cliente.”

2.2.3.3 Dimensiones de la Calidad de Servicio: Como lo afirman los

investigadores Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1993), “los principales factores que determinan la calidad de los servicios son:

a. La accesibilidad: El servicio es fácil de obtener, en lugares accesibles, y en el momento adecuado. Es importante tener en cuenta en un momento determinado, que los canales de apoyo seleccionados estén al alcance de los consumidores y haya una capacidad de respuesta oportuna y eficiente.

b. La comunicación: El servicio y las condiciones comerciales son descritas de manera precisa y en términos fáciles de comprender por el consumidor. Específicamente se refiere a informar detalles en cuanto a las emisiones de facturas y/o remisiones, entrega de mercancía, periodos y/o fechas de pagos, etc. que soportarían la compra.

c. La capacidad del personal: El personal posee las habilidades y conocimientos necesarios de los servicios y productos que ofrece la compañía para servir adecuadamente a los clientes.

d. La cortesía y la amabilidad: El personal es cortés, amable, respetuoso y atento.

e. La credibilidad: La empresa y sus empleados son confiables y quieren ayudar realmente a los clientes.”

2.2.3.4 Evaluación de la calidad de servicios

- Camacho (2010). Concluye que “la Calidad es producir un bien o servicio bueno y hacer las cosas de manera correcta. Es producir lo que el consumidor desea, la calidad se asemeja a la perfección. Si las empresas conocen lo que necesitan y desean los clientes, se logrará generar valor y se crearán productos y servicios de calidad. La calidad

en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. Es decir, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa. Concepto de la calidad.

La calidad es entonces un término que denota satisfacción por el consumo de un producto o la utilización de un servicio, siendo un área muy importante dentro del crecimiento de la empresa moderna en un mercado determinado.

Expresa que la calidad es la ejecución de las actividades de forma sistemática, aplicando el sentido común para optimizar los recursos de una actividad, de modo que se maximicen las ventas y/o minimicen.

Una de las dimensiones más utilizadas en las empresas, para determinar el grado de precisión de la planificación con los resultados obtenidos, es precisamente la calidad, por lo tanto, mientras más se acerque el producto a la planeación realizada por los administradores, entonces, se dice que hubo mayor calidad en el proceso para su transformación.

También, la calidad mide el grado de satisfacción percibido por el cliente al consumir o utilizar un producto o un servicio, en este caso, no importa cuán bueno sea el mismo, sino puede colmar las expectativas de los compradores.

Camacho (2010). Indica que "la calidad es el mecanismo de mayor racionalidad que tiene el ser humano para satisfacer las expectativas de sus clientes en la producción de bienes y servicios. Al hacer referencia a esta cita, es necesario destacar que la calidad de un producto no es tan buena, sino puede ser de utilidad para satisfacer

las necesidades de los clientes, así por ejemplo, un repuesto para un automotor puede estar fabricado bajo excelentes condiciones de trabajo, con tecnología moderna y personal altamente capacitado, cumpliendo todas las normativas vigentes en esta materia, sin embargo, si al ser ensamblada en el automóvil no engranó en el mismo, entonces no pudo satisfacer las expectativas del demandante, lo que significa que no fue de la calidad esperada en el mercado”.

2.2.4 Glosario de Términos.

CANAL DIGITAL: Es un medio que sirve para dar servicio, comunicar o vender a través de un ordenador, una Tablet o un móvil y sus beneficios actualmente son muy importantes.

BÚSQUEDA: También llamado motor de búsqueda tiene como objetivo buscar cualquier tipo de archivos almacenados en servidores web. Google conocido como la madre de todos los buscadores permite encontrar cualquier tipo de información ya sean páginas web, fotos, vídeos, localizaciones, tiendas.

DATO: Un dato es una representación simbólica (numérica, alfabética, algorítmica, espacial, etc.) de un atributo o variable cuantitativa o cualitativa. Los datos describen hechos empíricos, sucesos y entidades. Es un valor o referente que recibe el computador por diferentes medios, los datos representan la información que el programador manipula en la construcción de una solución o en el desarrollo de un algoritmo.

DISPOSITIVO MOVIL: Un dispositivo móvil se puede definir como un aparato de pequeño tamaño, con algunas capacidades de procesamiento, con conexión permanente o intermitente a una red, con memoria limitada, que ha sido diseñado específicamente para una función, pero que puede llevar a cabo otras funciones más generales.

ESTRATEGIA: Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación. Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos.

FACEBOOK: Es una red social que fue creada para poder mantener en contacto a personas, y que éstos pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares.

GEOLOCALIZACIÓN: La geolocalización es la capacidad para obtener la ubicación geográfica real de un objeto, como un radar, un teléfono móvil o un ordenador conectado a Internet. La geolocalización puede referirse a la consulta de la ubicación, o bien para la consulta real de la ubicación.

GRUPOS VIRTUALES: Una comunidad virtual es un grupo de personas que comprende sujetos (individuales, colectivos, institucionales) que comparten un propósito determinado que constituye la razón de ser de la comunidad virtual; se respaldan mediante el uso de sistemas informáticos que median las interacciones y facilitan la cohesión entre los miembros.

INFORMACIÓN: La información se define como un conjunto de datos organizados y estructurados que tienen significado y valor para quien los utiliza. Es el resultado del procesamiento y análisis de datos, que permite la comprensión de la realidad y la toma de decisiones. La información puede ser de diferentes tipos, como textos, imágenes, sonidos o videos, y puede ser transmitida y almacenada en diferentes medios, como papel, dispositivos electrónicos o redes informáticas. La información también puede ser pública o privada, y puede ser obtenida de diversas fuentes, como bases de datos, encuestas, estudios, entrevistas, entre otras.

INTERNET: Internet es una red global de computadoras interconectadas que permite el intercambio de información y la comunicación entre personas de todo

el mundo. Es una red descentralizada y abierta, que utiliza un conjunto de protocolos y estándares para permitir el acceso a una gran cantidad de recursos, como páginas web, correo electrónico, mensajería instantánea, redes sociales y servicios de streaming de audio y video. Internet ha transformado la forma en que las personas interactúan, trabajan, aprenden y se entretienen, convirtiéndose en una herramienta esencial en la vida moderna.

LISTA DE CONTACTOS. Una lista de contactos en Internet es un conjunto de personas o usuarios que han sido agregados o guardados en una lista personal en una aplicación o plataforma de comunicación en línea. Esta lista generalmente incluye información de contacto, como nombres, direcciones de correo electrónico o números de teléfono, y permite a los usuarios de la aplicación o plataforma comunicarse y compartir información con los contactos agregados.

MARKETING DIGITAL. El marketing digital es una estrategia de marketing que utiliza herramientas y canales digitales, como el correo electrónico, los motores de búsqueda, las redes sociales, la publicidad en línea y los sitios web, para promocionar productos o servicios y establecer relaciones con clientes potenciales y existentes. El marketing digital permite a las empresas llegar a una audiencia global de manera más efectiva y económica que los medios tradicionales, ya que ofrece una mayor capacidad de segmentación y medición. Las tácticas de marketing digital también pueden incluir el uso de técnicas de SEO (optimización para motores de búsqueda), marketing de contenidos, automatización de marketing y análisis de datos para mejorar el rendimiento y la eficacia de las campañas.

MENSAJES DE TEXTO. En informática, los mensajes de texto (también conocidos como SMS, por sus siglas en inglés Short Message Service) son una forma de comunicación electrónica que permite el intercambio de mensajes de texto entre dispositivos móviles, como teléfonos celulares, smartphones y tablets. Los mensajes de texto se envían y reciben a través de la red de telefonía móvil y

generalmente tienen una longitud máxima de 160 caracteres. Los mensajes de texto pueden ser utilizados para enviar información breve y rápida, como confirmaciones de citas, recordatorios, notificaciones, actualizaciones de estado y mensajes de marketing.

MENSAJERÍA DE VOZ. La mensajería de voz en Internet es una tecnología que permite la grabación, transmisión y reproducción de mensajes de voz a través de redes de internet. La mensajería de voz en Internet puede realizarse mediante diferentes herramientas, como servicios de correo de voz, aplicaciones de mensajería instantánea y servicios de telefonía por internet (VoIP).

MULTIMEDIA. Es un término que se refiere a la combinación de diferentes tipos de medios como texto, imágenes, sonidos y videos, en una presentación interactiva y digital. La multimedia se utiliza en diversos campos, como el entretenimiento, la educación, la publicidad, el arte y la comunicación en general. En la era digital, la multimedia se ha vuelto muy popular debido a que las tecnologías digitales permiten la creación, edición y reproducción de diferentes tipos de medios en una misma plataforma. La multimedia puede ser creada y presentada en diferentes formatos, como sitios web, presentaciones, videos, juegos interactivos y aplicaciones móviles.

MURO PERSONAL. Es una función en las redes sociales que permite a los usuarios compartir información, publicaciones y actualizaciones con su comunidad de amigos o seguidores. Es una especie de tablón virtual donde los usuarios pueden publicar mensajes, fotos, videos y otros contenidos para que sean vistos por sus amigos y seguidores.

PÁGINA WEB. Una página web es un documento digital accesible a través de Internet que contiene información en forma de texto, imágenes, videos, sonidos y otros elementos multimedia. Está compuesta por un conjunto de archivos interconectados mediante hipervínculos, y es diseñada para ser vista en un navegador web.

PLATAFORMA VIRTUALES. Las plataformas virtuales, son programas (softwares) orientados a la Internet, se utilizan para el diseño y desarrollo de cursos o módulos didácticos en la red internacional. Permiten mejorar la comunicación (alumno-docente; alumno-alumno) y desarrollar el aprendizaje individual y colectivo.

PORTAL WEB. Un portal es una plataforma basada en web que recopila información de diferentes fuentes en una única interfaz de usuario y presenta a los usuarios la información más relevante para su contexto.

REDES SOCIALES. Son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

VIDEOS EN LÍNEA. El vídeo en línea es el contenido de vídeo que se distribuye por Internet. Esos portales ofrecen vídeos creados por los propios usuarios y/o contenido producido profesionalmente.

VIDEOLLAMADA. Comunicación simultánea a través de una red de telecomunicaciones entre dos o más personas, que pueden oírse y verse en la pantalla de un dispositivo electrónico, como un teléfono inteligente o una computadora.

WHATSAPP. Es una aplicación de mensajería que permite intercambiar mensajes privados entre dos o más personas, en tiempo real, ya sea en modo texto o mediante llamadas de voz o videoconferencia.

SERVICIO. En el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado.

CLIENTE. Persona que compra en un establecimiento comercial o público, especialmente la que lo hace regularmente.

NECESIDADES se refieren a elementos sin los cuales no es posible la supervivencia o la calidad de vida, mientras que los deseos hacen referencia a cosas que queremos tener o alcanzar para sentirnos mejor.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 **Ámbito**

El ámbito de estudio que se ha considerado en la investigación, fue el restaurante turístico “El Bambú”, el cual se encuentra ubicado en el Km. 2 de la carretera central Huánuco – Ambo, del distrito de Pillco Marca de la provincia de Huánuco.

3.2 **Población**

Para fines del presente trabajo de investigación, la población estuvo constituido por 1600 clientes del restaurante turístico “El Bambú”, que fueron registrados durante el año 2021, datos que fue obtenido desde el registro de clientes de la microempresa.

3.3 **Muestra**

La muestra del trabajo de investigación se determinó de forma no probabilística y estuvo conformado por 160 clientes, fueron seleccionados de manera intencional y son los que asistieron los días sábados y domingos al restaurante turístico por el lapso espacio de dos semanas.

3.4 **Nivel y tipo de Investigación**

3.4.1 **Nivel de investigación.**

El trabajo de investigación estuvo enmarcado en el nivel descriptivo correlacional, debido a que nos permitió describir las características de las variables, así como conocer la relación y su influencia entre las variables: “uso de la red social del Facebook” y la “calidad del servicio al cliente” en el restaurante turístico “El Bambú” ubicado en el distrito de Pillco Marca, durante el año 2021.

3.4.2 **Tipo de investigación.**

El trabajo de investigación se caracterizó por estar dentro de los siguientes tipos:

Por su alcance: Fue de tipo seccional, debido a que los datos de los indicadores fueron recopilados en un solo momento.

Por su profundidad: Es de nivel correlacional, debido a que se limitó a encontrar la relación entre las dos variables consideradas: “uso de la red social del Facebook” y la “calidad de servicio al cliente”.

Por su amplitud: La investigación tuvo una cobertura de tipo micro administrativa, debido a que el estudio y análisis se realizó en los ambientes de la microempresa denominado Restaurante Turístico “El Bambú”.

Por su fuente: Fue de naturaleza, debido a que los datos y la información recopilada fue tanto de fuentes primaria (clientes y propietario), así como de las fuentes bibliográficas (libros, revistas, artículos).

Por su carácter: El trabajo desarrollado fue de naturaleza cuantitativa debido a que la medición de las variables fue expresada en medidas cuantitativas.

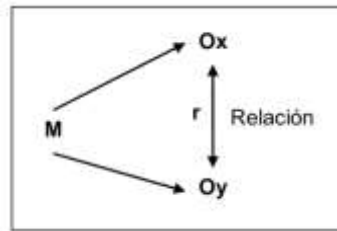
Por su marco: El trabajo de investigación fue de campo, puesto que los autores se constituyeron a la microempresa Restaurante turístico “El Bambú, para recoger los datos y la información mediante los instrumentos de recolección necesaria.

3.5 Diseño y esquema de investigación.

3.5.1 Diseño de Investigación.

El diseño del trabajo de investigación fue de tipo no experimental, no se realizó ninguna manipulación o variación de alguna variable. En esta investigación se hizo la observación y medición del fenómeno tal como se da en su contexto natural.

ESQUEMA: El esquema utilizado en el trabajo de investigación se grafica de la siguiente forma:



Donde:

M: Muestra de análisis.

Ox: Variable 1: Red social del Facebook.

Oy: Variable 2: Calidad del servicio al cliente.

r: Relación entre las dos variables

3.6 Métodos de Investigación, técnicas e instrumentos.

En el desarrollo del trabajo de investigación se utilizó un método principal y varios métodos secundarios, que se detallan a continuación:

3.6.1 Método principal.

Como método principal se usó el Método Científico, con la finalidad de aplicar cuatro procesos con sus respectivos procedimientos que son los siguientes:

Planteamiento del problema (caracterización y objetivos), construcción de un modelo teórico (teorías, variables, hipótesis), deducción de consecuencias y la prueba de hipótesis (diseño metodológico, recolección y presentación de datos, análisis e interpretación, conclusión).

3.6.2 Métodos secundarios

3.6.2.1 Método de la observación: Se utilizó el método de la observación para registrar en forma sistemática, los hechos, las características y comportamientos de los clientes respecto a las variables e indicadores planteadas en la investigación.

3.6.2.2 Método inductivo: Se utilizó el método de inductivo para la generalizar los indicadores de la incidencia que tiene el uso de la red social del Facebook en

la calidad del servicio al cliente; y con estos resultados se realiza una generalización en otras microempresas de negocios similares en la provincia y la región.

6.2.2.3 Método estadístico: Se utilizó el método estadístico para la determinación de la muestra, la recolección de datos, clasificación de datos, procesamiento, análisis e interpretación de los mismos, que ayudaron en la demostración del logro de objetivos y la comprobación de la hipótesis.

3.6.3 Técnicas

Las técnicas e Instrumentos que se emplearon en el presente trabajo de investigación, fueron los siguientes:

La encuesta.

La entrevista.

3.6.4 Instrumentos para el recojo de datos.

Los Instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos son:

- El cuestionario, el cual fue usado para tomar datos desde los clientes del recreo turístico “El Bambú”.
- La guía de entrevista, que fue usado para obtener datos generales de parte del gerente propietario del recreo turístico “El Bambú”.

3.6.4.1 Técnicas de procesamiento de datos. - Los datos recogidos durante el trabajo de campo fueron procesados con métodos y técnicas de la estadística descriptiva e inferencial y mediante el uso del software estadístico SPSS.

3.6.4.1 Presentación de datos. - Los datos procesados fueron sistematizados en tablas de frecuencias de datos y los gráficos estadísticos.

3.7 Validación del instrumento

El instrumento para la recolección de los datos, fue el cuestionario, el cual ha pasado por el proceso de validez, que consistió en validar a través de los criterios

establecidos en la rúbrica y revisado por los profesionales expertos en el tema, para tal fin se eligió a tres profesionales en el campo de la administración, quienes evaluaron y juzgaron los ítems del cuestionario de acuerdo a sus criterios y determinaron la confiabilidad de los ítems para ser aplicados en la recolección de datos.

Cada experto hizo su observación y sugerencia en el diseño del instrumento, los que fueron modificados y subsanados.

3.8 Procedimiento

- Para la recopilación de los datos en la investigación, se contó con la autorización del propietario del Recreo Turísticos “El Bambú”, que recae en la persona del Sr. Fredy Santamaría Cornelio, quien tuvo conocimiento de los objetivos y fines planteados en el trabajo de la tesis, y en base a ello se pudo programar las fechas para la aplicación del instrumento para la aplicación de las encuestas.
- Para la toma de datos por parte de los clientes del Recreo Turístico “El Bambú”, se utilizó el instrumento del cuestionario, el cual se hizo entrega de forma física a los clientes, previa explicación y aceptación, quienes gentilmente rellenaron y contestaron las preguntas; esta actividad fue realizada en dos fines de semana, en los días sábados y domingos. Concluido la aplicación del instrumento del cuestionario y de la guía de entrevista, se procedió a ingresar, procesar y resumir los datos mediante el aplicativo estadístico SPSS, del cual se obtuvieron los resultados en tablas de distribución de frecuencias, así como en gráficos estadísticos.
- El instrumento de la guía de entrevista, fue utilizada para la toma de datos de parte del propietario de la empresa, en el cual se consideraron aspectos generales del negocio, así como las fuentes de información relacionados a los clientes. En el anexo correspondiente se precisan los ítems de este instrumento.

3.9 Tabulación y Análisis de datos

3.9.1 Técnicas de procesamiento de datos.

Los datos recogidos durante el trabajo de campo fueron procesados con métodos y técnicas de la estadística descriptiva e inferencial, mediante el apoyo de los del software estadístico del Excel y del SPSS.

3.9.2 Presentación de datos.

Los datos procesados fueron presentados mediante tablas de frecuencias y de gráficos de barras.

3.10 Consideraciones Éticas

Para la presente investigación se ha tenido en cuenta las siguientes consideraciones éticas.

- Se ha respetado las teorías, modelos y conceptos de autores que han realizado investigaciones anteriores y son citados de manera adecuada en las referencias bibliográficas.
- La recolección de datos fue realizada con autorización del propietario de la empresa Recreo Turístico “El Bambú”, Sr Fredy Santamaría Cornelio, el que se ubica en el Km. Dos de la carretera Huánuco – Ambo en el distrito de Pillco Marca de la provincia y departamento de Huánuco.
- Se han utilizado aplicativos informáticos para el procesamiento de datos y textos, con sus respectivas licencias de uso.
- Se ha respetado las normas de bioseguridad para aplicar el cuestionario en cada uno de los clientes del Recreo Turístico “El Bambú”.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS, OBTENIDOS DE LOS CLIENTES DEL RECREO TURÍSTICO EL “BAMBU” UBICADO EN L DISTRITO DE PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO 2021.

ASPECTO ADMINISTRATIVO

TABLA N° 01

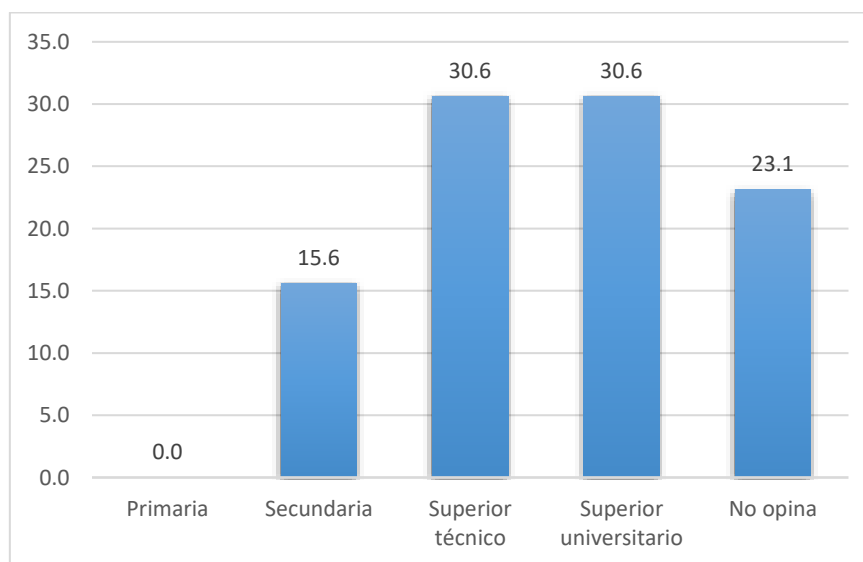
GRADO DE INSTRUCCIÓN DEL CLIENTE

Grado de instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0.0
Secundaria	25	15.6
Superior técnico	49	30.6
Superior universitario	49	30.6
No opina	37	23.1
Total	160	100

Fuente: Cuestionario de la Encuesta

Elaboración: Diseño de las investigadoras

GRÁFICO N° 01



Fuente: Resultados de la Tabla N° 01

Elaboración: Diseño de las investigadoras

Interpretación de Resultados

Los resultados que se muestran en la Tabla N° 01 y Gráfico N° 01, responden al enunciado: Señale el grado de instrucción que tiene; de los resultados obtenidos mediante el

procesamiento estadístico, se puede observar que el primer bloque del 30.67% de los encuestados precisaron tener grado de instrucción “Superior no universitario”; el otro bloque del 30.6% de encuestados respondió tener el grado de “Superior universitario”; así mismo, otro segmento del 23.1% de encuestados prefirió “no opinar” nada respecto a este ítem; y finalmente el bloque del 15.6% de encuestados señaló tener el grado de “Secundaria”.

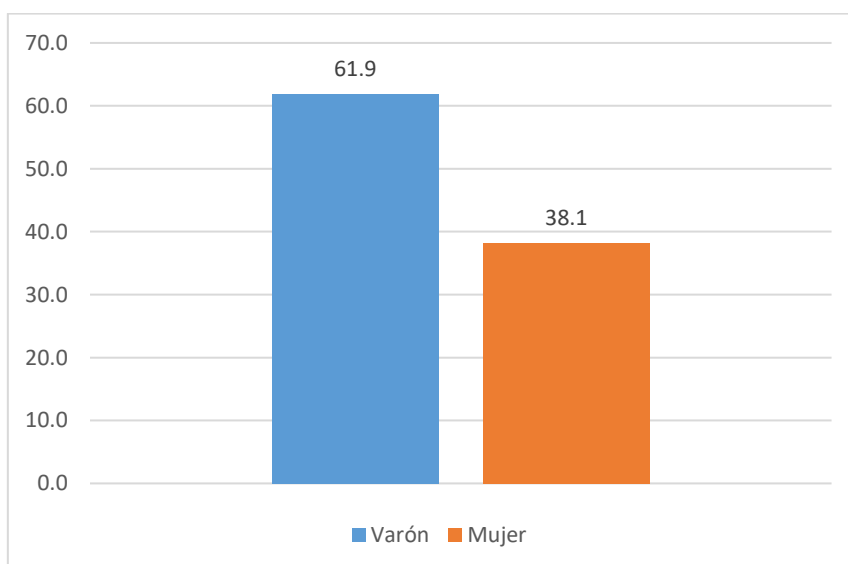
TABLA N° 02

SEXO DEL CLIENTE

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Varón	99	61.9
Mujer	61	38.1
Total	160	100

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de las Investigaciones

GRÁFICO N° 02



Fuente: Resultados de la Tabla N° 02
Elaboración: Diseño de las investigadoras

Interpretación de Resultados

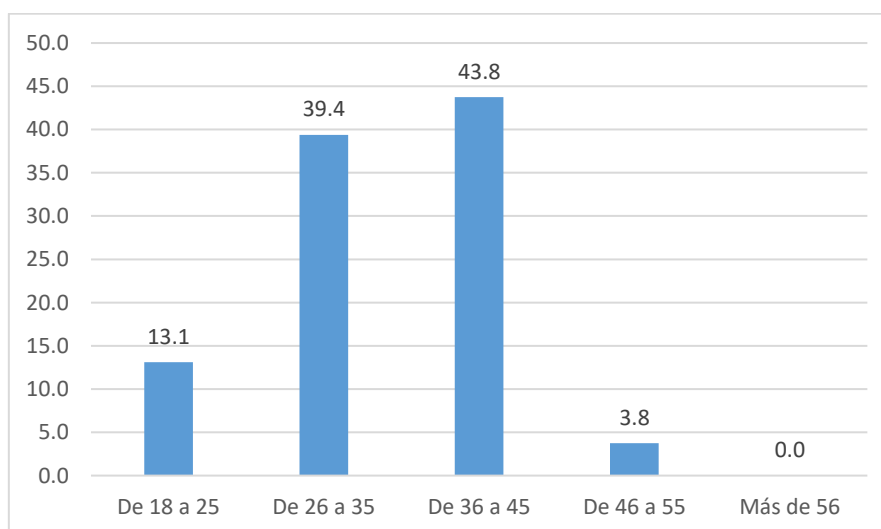
Los resultados que se muestran en la Tabla N° 02 y Gráfico N° 02, responden al enunciado: Señale su sexo; de los resultados obtenidos mediante el procesamiento estadístico, se puede observar que 61.9% de los encuestados precisaron ser varones; mientras que el otro bloque del 38.1% de encuestados respondió ser mujer.

TABLA N° 03
EDAD DEL CLIENTE

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25	21	13.1
De 26 a 35	63	39.4
De 36 a 45	70	43.8
De 46 a 55	6	3.8
Más de 56	0	0.0
Total	160	100

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de las investigadoras

GRÁFICO N° 03



Fuente: Resultados de la Tabla N° 03
Elaboración: Diseño de las investigadoras

Interpretación de Resultados

Los resultados que indican en la Tabla N° 03 y Gráfico N° 03, responden al enunciado: Señale su edad, De los resultados que se muestran mediante la tabulación un grupo del 39.4% de los encuestados señalaron tener una edad de "26 a 35 años"; por otro lado, otro grupo del 13.1% de los encuestados respondieron tener una edad de "18 a 25 años"; en cuanto al otro segmento del 43.8% de los encuestados respondieron tener una edad de "36 a 45 años"; Finalmente el 3.8% de los encuestados respondieron tener de "46 a 55 años".

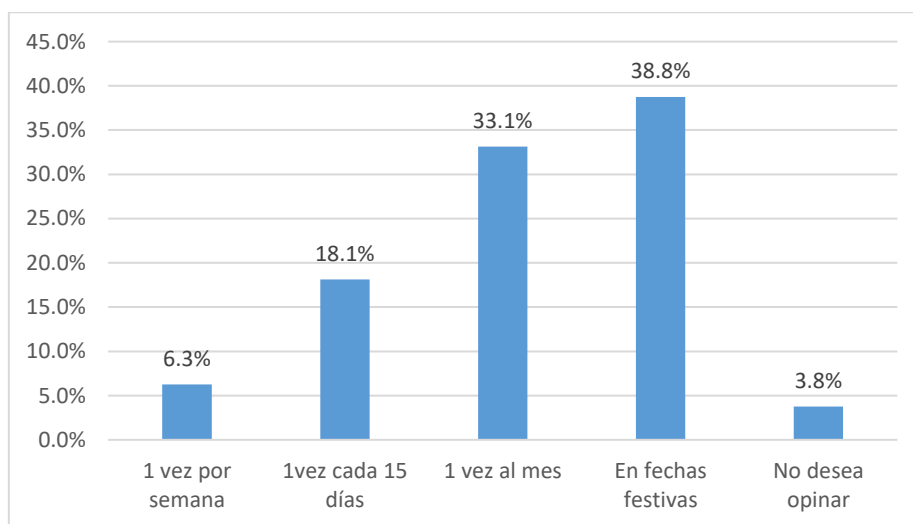
TABLA N° 04

CONCURRENCIA AL RESTAURANTE TURÍSTICO EL BAMBÚ

¿Con cuánta frecuencia concurre el restaurante turístico El Bambú?	Frecuencia	Porcentaje
1 vez por semana	10	6.3%
1 vez cada 15 días	29	18.1%
1 vez al mes	53	33.1%
En fechas festivas	62	38.8%
No desea opinar	6	3.8%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de las investigadoras

GRÁFICO N° 04



Fuente: Resultados de la Tabla N° 04
Elaboración: Diseño de las investigadoras

Interpretación de Resultados

Los resultados expresados en la Tabla N° 04 y Gráfico N° 04, responden a la pregunta: ¿Con cuánta frecuencia concurre el restaurante turístico El Bambú?; de los resultados que se indican mediante la tabulación se puede apreciar que el 6.3% de los clientes señalan “1 vez por semana”, por otro lado, se aprecia a un 18.1% de los clientes que responden “1 vez cada 15 días”, así mismo un grupo del 38.8% de clientes respondieron “en fechas festivas”; además se observa a un 3.8% de clientes quienes señalaron “no desean opinar”.

PREGUNTAS RELACIONADAS A LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK

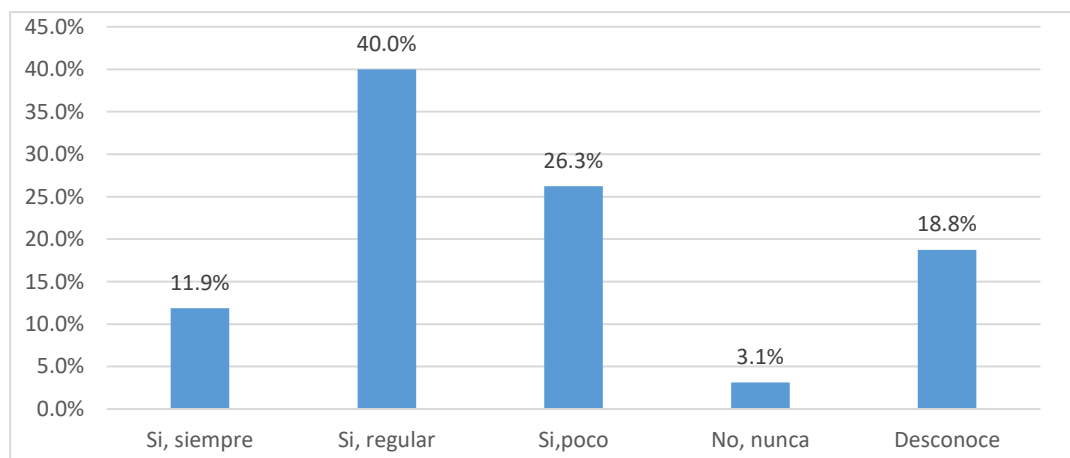
TABLA N° 05

EL RESTAURANTE TURÍSTICO EL BAMBÚ COMPARTE FOTOS EN FACEBOOK

¿El restaurante turístico el Bambú comparte fotos en Facebook de temas relacionados al negocio?	Frecuencia	Porcentaje
Sí, siempre	19	11.9%
Si, regular	64	40.0%
Si, poco	42	26.3%
No, nunca	5	3.1%
Desconoce	30	18.8%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de las investigadoras

GRÁFICO N° 05



Fuente: Resultados de la Tabla N° 05
Elaboración: Diseño de las investigadoras

Interpretación de Resultados

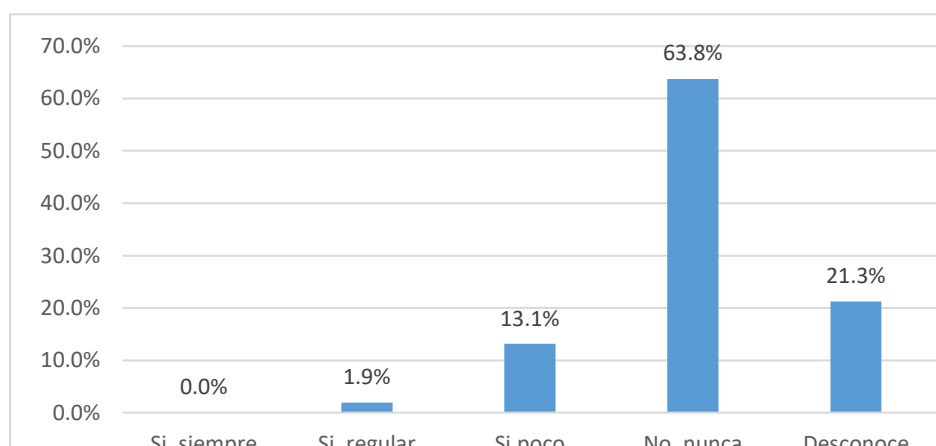
Los resultados expresados en la Tabla N° 05 y Gráfico N° 05, responden a la pregunta: ¿La empresa comparte fotos del negocio con los clientes?; de los resultados que se indican mediante la tabulación se puede apreciar que el 40% de los clientes señalan “si, regular”, por otro lado, se aprecia a un 26.3% de los clientes que responden “si, poco”, así mismo un grupo del 18.8% de clientes respondieron “desconocer”; además se observa a un 11.9% de clientes quienes señalaron “sí, siempre” y finalmente un sector del 3.1% de clientes señalaron “no, nunca”

TABLA N° 06
EL RESTAURANTE TURÍSTICO EL BAMBÚ COMPARTE VIDEOS EN FACEBOOK

¿El restaurante turístico el Bambú comparte videos en Facebook de temas relacionados al negocio?	Frecuencia	Porcentaje
Sí, siempre	0	0.0%
Si, regular	3	1.9%
Si, poco	21	13.1%
No, nunca	102	63.8%
Desconoce	34	21.3%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de las investigadoras

GRÁFICO N° 06



Fuente: Resultados de la Tabla N° 06
Elaboración: Diseño de las investigadoras

Interpretación de Resultados

Los resultados expresados en la Tabla N° 06 y Gráfico N° 06, responden a la pregunta: ¿El restaurante turístico el Bambú comparte videos en Facebook de temas relacionados al negocio?; de los resultados que se indican mediante la tabulación se puede apreciar que el 40% de los clientes señalan “no, nunca”, por otro lado, se aprecia a un 21.3% de los clientes que responden “desconoce”, así mismo un grupo del 13.1% de clientes respondieron “si, poco”; además se observa a un 1.9% de clientes quienes señalaron “si, regular” y 0% señalaron “sí, siempre”.

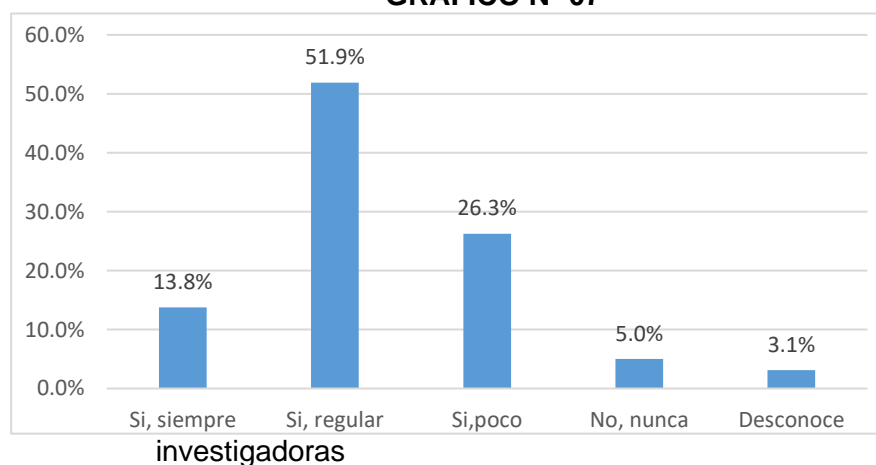
TABLA N° 07

**EL RESTAURANTE TURÍSTICO EL BAMBÚ COMPARTE MENSAJE DE TEXTO EN
FACEBOOK DE TEMAS RELACIONADOS AL NEGOCIO**

¿El restaurante turístico el Bambú comparte mensaje de texto en Facebook de temas relacionados al negocio?	Frecuencia	Porcentaje
Si, siempre	22	13.8%
Si, regular	83	51.9%
Si, poco	42	26.3%
No, nunca	8	5.0%
Desconoce	5	3.1%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de las investigadoras

GRÁFICO N° 07



Fuente:
Resultados
de la Tabla N°
07
Elaboración:
Diseño de las

Interpretación de Resultados

Los resultados expresados en la Tabla N° 07 y Gráfico N° 07, responden a la pregunta: ¿El restaurante turístico el Bambú comparte mensaje de texto en Facebook de temas relacionados al negocio?; de los resultados que se indican mediante la tabulación se puede apreciar que el 51.9% de los clientes señalan “si, regular”, por otro lado, se aprecia a un 26.3% de los clientes que responden “si, poco”, así mismo un grupo del 13.8% de clientes respondieron “sí, siempre”; además se observa a un 5% de clientes quienes señalaron “no, nunca” y por ultimo un 3.1% de clientes señalaron “desconoce”

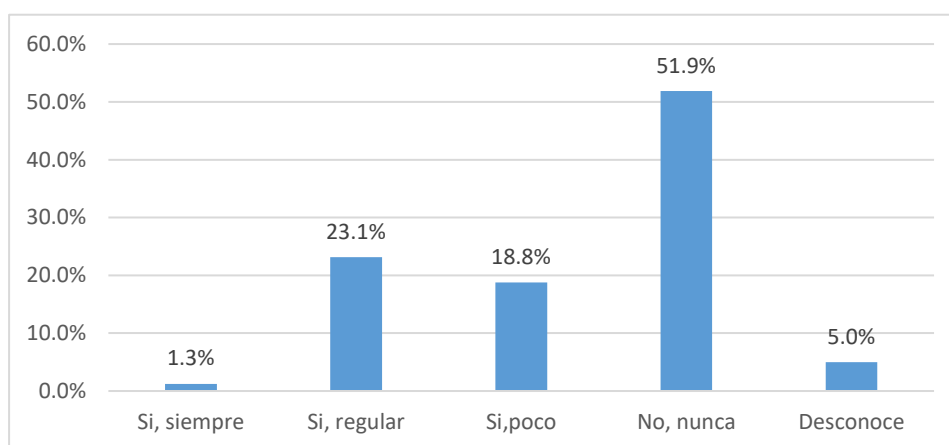
TABLA N° 08

**EL RESTAURANTE TURÍSTICO EL BAMBÚ REALIZA CONVERSACIONES ESCRITAS
EN FACEBOOK DE TEMAS RELACIONADOS AL NEGOCIO**

¿El restaurante turístico el Bambú realiza conversaciones escritas en Facebook de temas relacionados al negocio?	Frecuencia	Porcentaje
Sí, siempre	2	1.3%
Si, regular	37	23.1%
Si, poco	30	18.8%
No, nunca	83	51.9%
Desconoce	8	5.0%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de las investigadoras

GRÁFICO N° 08



Fuente: Resultados de la Tabla N° 08
Elaboración: Diseño de las investigadoras

Interpretación de Resultados

Los resultados expresados en la Tabla N° 08 y Gráfico N° 08, responden a la pregunta: ¿El restaurante turístico el Bambú realiza conversaciones escritas en Facebook de temas relacionados al negocio?; de los resultados que se indican mediante la tabulación se puede apreciar que el 51.9% de los clientes señalan “no nunca”, por otro lado, se aprecia a un 23.1% de los clientes que responden “si, regular”, así mismo un grupo del 18.8% de clientes respondieron “si, poco”; por otra parte se observa a un 5% de clientes quienes señalaron “desconoce” y finalmente un 1.3% de clientes señalaron “sí, siempre”

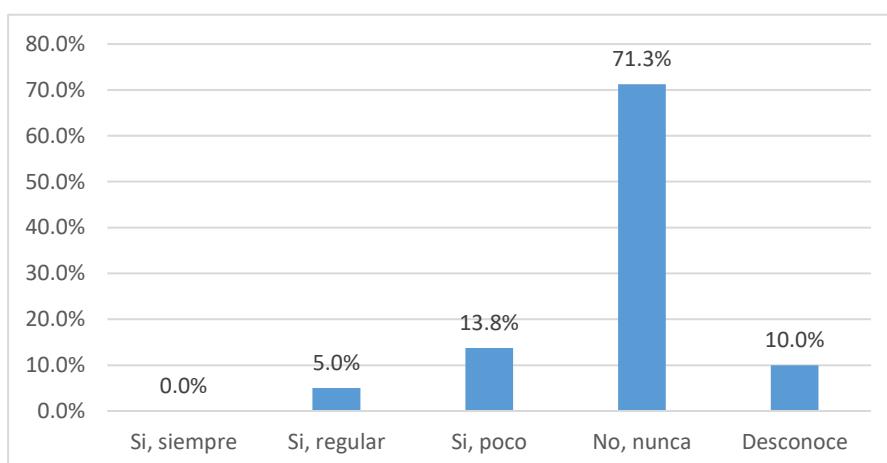
TABLA N° 09

**EL RESTAURANTE TURÍSTICO EL BAMBÚ DIFUNDE MENSAJE MULTIMEDIA EN
FACEBOOK DE TEMAS RELACIONADOS AL NEGOCIO**

¿El restaurante turístico el Bambú difunde mensaje multimedia en Facebook de temas relacionados al negocio?	Frecuencia	Porcentaje
Sí, siempre	0	0.0%
Si, regular	8	5.0%
Si, poco	22	13.8%
No, nunca	114	71.3%
Desconoce	16	10.0%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de las investigadoras

GRÁFICO N° 09



Fuente: Resultados de la Tabla N° 09
Elaboración: Diseño de las investigadoras

Interpretación de Resultados

Los resultados expresados en la Tabla N° 09 y Gráfico N° 09, responden a la pregunta: ¿El restaurante turístico el Bambú difunde mensaje multimedia en Facebook de temas relacionados al negocio?; de los resultados que se indican mediante la tabulación se puede apreciar que el 71.3% de clientes señalan “no nunca”, por otro lado, se aprecia a un 13.8% de clientes que responden “si, poco”, así mismo un grupo del 10% de clientes respondieron “desconoces”; penúltimo se observa a un 5% de clientes quienes señalaron “si, regular” y 0% mencionaron “sí, siempre”.

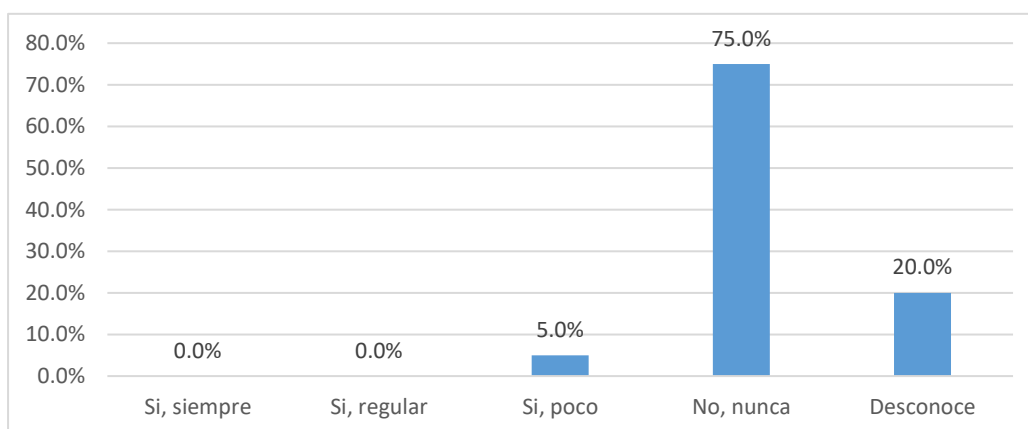
TABLA N° 10

**EL RESTAURANTE TURÍSTICO EL BAMBÚ TIENE LISTA DE CONTACTOS DE LOS
CLIENTES EN FACEBOOK**

¿El restaurante turístico el Bambú tiene lista de contactos de los clientes en Facebook?	Frecuencia	Porcentaje
Sí, siempre	0	0.0%
Si, regular	0	0.0%
Si, poco	8	5.0%
No, nunca	120	75.0%
Desconoce	32	20.0%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de las investigadoras

GRÁFICO N° 10



Fuente: Resultados de la Tabla N° 10
Elaboración: Diseño de las investigadoras

Interpretación de Resultados

Los resultados expresados en la Tabla N° 10 y Gráfico N° 10, responden a la pregunta: ¿ La empresa tiene lista de contactos en Facebook?; de los resultados que se indican mediante la tabulación se puede apreciar que el 75% de los clientes señalan “no nunca”, por otro lado, se aprecia a un 20% de los clientes que responden “desconoce”, mientras tanto un grupo del 5% de clientes respondieron “si, poco”; por otra parte se observa a un 0.0% de clientes quienes no señalaron “si, regular” y finalmente de manera similar un 0.0% de clientes no señalaron “sí, siempre”

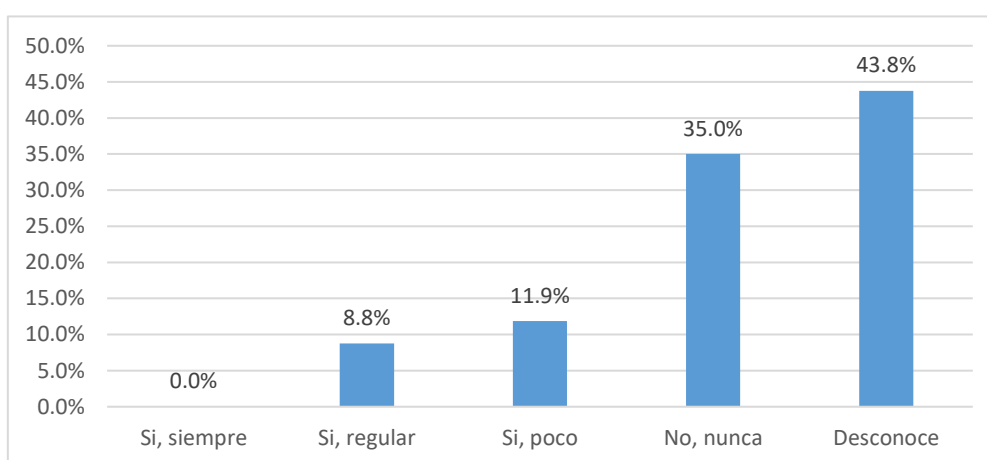
TABLA N° 11

EL RESTAURANTE TURÍSTICO EL BAMBÚ TIENE SEGUIDORES EN FACEBOOK

¿El restaurante turístico el Bambú tiene seguidores en Facebook?	Frecuencia	Porcentaje
Sí, siempre	0	0.0%
Si, regular	14	8.8%
Si, poco	19	11.9%
No, nunca	56	35.0%
Desconoce	71	43.8%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de las investigadoras

GRÁFICO N° 11



Fuente: Resultados de la Tabla N° 11
Elaboración: Diseño de las investigadoras

Interpretación de Resultados

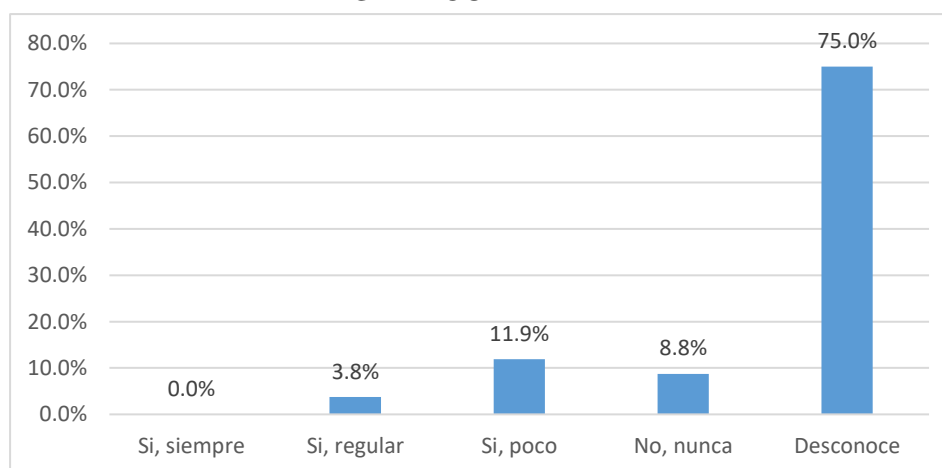
Los resultados expresados en la Tabla N° 11 y Gráfico N° 11, responden a la pregunta: ¿El restaurante turístico el Bambú tiene seguidores en Facebook?; de los resultados que se indican mediante la tabulación se puede apreciar que el 43.8% de los clientes señalan “desconoce”, por otro lado, se aprecia a un 35% de los clientes que responden “no, nunca”, así mismo un grupo del 11% de clientes respondieron “si, poco”; por otra parte se observa a un 8.8% de clientes quienes señalaron “si, regular” y finalmente un 0.0% de clientes no señalaron “sí, siempre”

TABLA N° 12
EL RESTAURANTE TURÍSTICO EL BAMBÚ CUENTA CON SERVICIO DE
GEOLOCALIZACIÓN EN FACEBOOK

¿El restaurante turístico el Bambú cuenta con servicio de geolocalización en Facebook?	Frecuencia	Porcentaje
Sí, siempre	0	0.0%
Si, regular	6	3.8%
Si, poco	19	11.9%
No, nunca	15	8.8%
Desconoce	120	75.0%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
 Elaboración: Diseño de las investigadoras

GRÁFICO N° 12



Fuente: Resultados de la Tabla N° 12
 Elaboración: Diseño de las investigadoras

Interpretación de Resultados

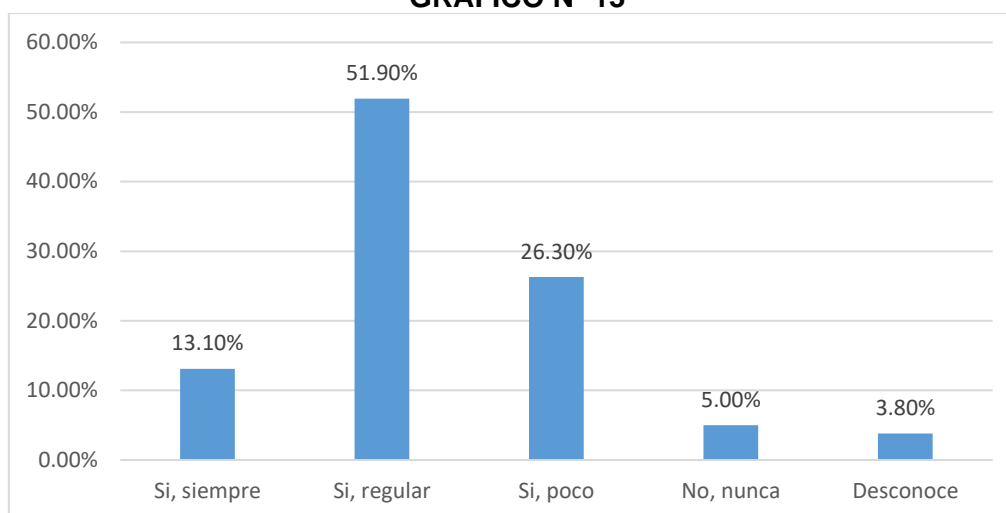
Los resultados expresados en la Tabla N° 12 y Gráfico N° 12, responden a la pregunta: ¿ La empresa cuenta con servicio de geo localización en Facebook?; de los resultados que se indican mediante la tabulación se puede apreciar que el 75% de los clientes señalan “desconoce”, por otro lado, se aprecia a un 11.9% de los clientes que responden “sí, poco”, así mismo un grupo del 8.8% de clientes respondieron “no, nunca”; por otra parte se observa a un 3.8% de clientes quienes señalaron “si, regular” y finalmente un 0.0% de clientes no señalaron “sí, siempre”

TABLA N° 13
EL RESTAURANTE TURÍSTICO EL BAMBÚ TIENE GRUPOS DE CONTACTOS EN
FACEBOOK

¿El restaurante turístico el Bambú tiene grupos de contactos en Facebook?	Frecuencia	Porcentaje
Sí, siempre	2	13.1%
Si, regular	24	51.9%
Si, poco	34	26.3%
No, nunca	10	5.0%
Desconoce	90	3.8%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
 Elaboración: Diseño de las investigadoras

GRÁFICO N° 13



Fuente: Resultados de la Tabla N° 13
 Elaboración: Diseño de las investigadoras

Interpretación de Resultados

Los resultados expresados en la Tabla N° 13 y Gráfico N° 13, responden a la pregunta: ¿El restaurante turístico el Bambú tiene grupos de contactos en Facebook?; de los resultados que se indican mediante la tabulación se puede apreciar que el 51.9% de los clientes señalan “si, regular”, por otro lado, se aprecia a un 26.30% de los clientes que responden “si, poco”, así mismo un grupo del 13.1% de clientes respondieron “sí, siempre”; por otra parte se observa a un 5% de clientes que señalaron “no, nunca” y finalmente un 3.8% de clientes señalaron “sí, siempre”

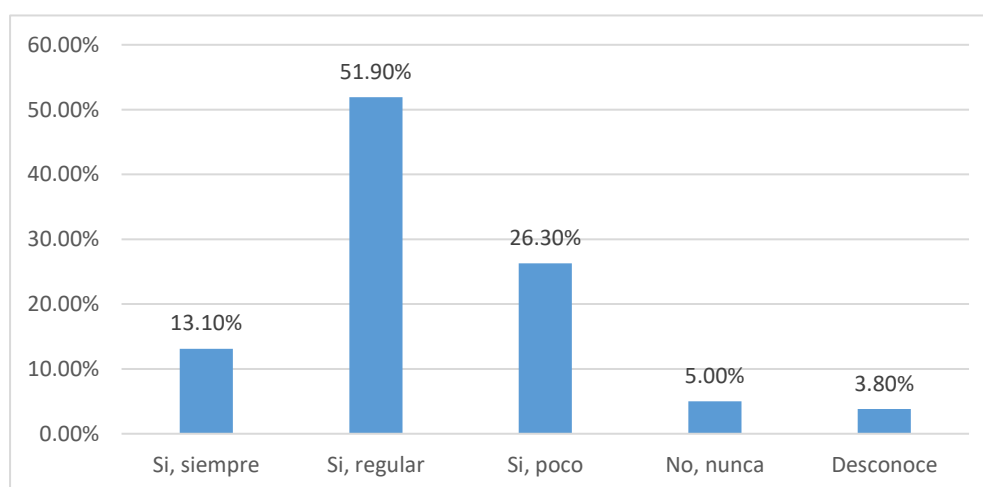
TABLA N° 14

LA EMPRESA REALIZA TRASMISIÓN DE VIDEOS EN LÍNEA EN FACEBOOK

¿El restaurante turístico el Bambú realiza transmisión de videos en línea en Facebook?	Frecuencia	Porcentaje
Sí, siempre	0	0.0%
Si, regular	0	0.0%
Si, poco	3	1.8%
No, nunca	110	68.7%
Desconoce	47	29.3%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de las investigadoras

GRÁFICO N° 14



Fuente: Resultados de la Tabla N° 14
Elaboración: Diseño de las investigadoras

Interpretación de Resultados

Los resultados expresados en la Tabla N° 14 y Gráfico N° 14, responden a la pregunta: ¿El restaurante turístico el Bambú realiza transmisión de videos en línea en Facebook?; de los resultados que se indican mediante la tabulación se puede apreciar que el 68.7% de los clientes señalan “no, nunca”, por otro lado, se aprecia a un 26.3% de los clientes que responden “desconocen”, así mismo un grupo del 1.8% de clientes respondieron “si, poco”; por otra parte se observa a un 0% de clientes que no señalaron “si, regular” de igual manera 0% de clientes no señalaron “sí, siempre”

PREGUNTAS RELACIONADAS A CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE

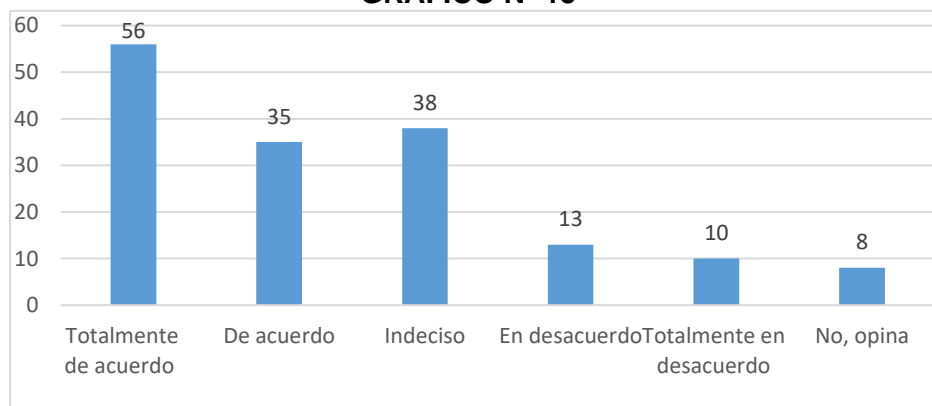
TABLA N° 15

LOS TRABAJADORES DEL RESTAURANTE TURÍSTICO EL BAMBÚ SON TRANSPARENTES E ÍNTEGROS

¿Los trabajadores del restaurante turístico el Bambú son transparentes e íntegros?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	56	35.0%
De acuerdo	35	21.9%
Indeciso	38	23.8%
En desacuerdo	13	8.1%
Totalmente en desacuerdo	10	6.3%
No, opina	8	5.0%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de las investigadoras

GRÁFICO N° 15



Fuente:

Resultados de la Tabla N° 15
Elaboración: Diseño de las investigadoras

Interpretación de Resultados

Los resultados expresados en la Tabla N° 15 y Gráfico N° 15, responden a la pregunta: ¿Los trabajadores del restaurante turístico el Bambú son transparentes e íntegros?; de los resultados que se indican mediante la tabulación se puede apreciar que el 35.% de los clientes señalan “totalmente de acuerdo”, por otro lado, se aprecia a un 23.8% de los clientes respondieron “indeciso”, así mismo un grupo del 21.9% de clientes respondieron “desconocer”; además se observa a un 8.1% de clientes quienes señalaron “en desacuerdo” por otro lado un 6.3% opinaron los clientes que están “totalmente en desacuerdo” y finalmente un sector del 5.% de clientes señalaron que “no opinan”

CAPACIDAD DE RESPUESTA

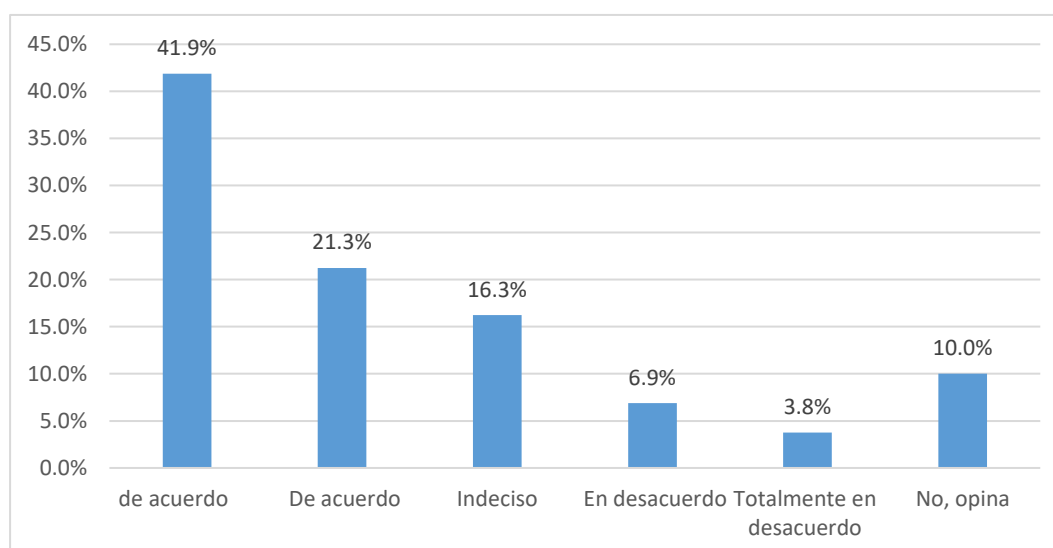
TABLA N° 16

RESTAURANTE TURÍSTICO EL BAMBÚ SUS SERVICIOS Y ATENCIÓN ES RÁPIDA

¿El restaurante turístico el BAMBÚ sus servicios y atención es rápida?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	67	41.9%
De acuerdo	34	21.3%
Indeciso	26	16.3%
En desacuerdo	11	6.9%
Totalmente en desacuerdo	6	3.8%
No, opina	16	10.0%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de las investigadoras

GRÁFICO N° 16



Fuente: Resultados de la Tabla N° 16
Elaboración: Diseño de las investigadoras

Interpretación de Resultados

Los resultados expresados en la Tabla N° 16 y Gráfico N° 16, responden a la pregunta: ¿El restaurante turístico el BAMBÚ sus servicios y atención es rápida?; de los resultados que se indican mediante la tabulación se puede apreciar que el 41.9% de los clientes señalan “totalmente de acuerdo”, por otro lado, se aprecia a un 21.3% de los clientes respondieron “de acuerdo”, así mismo un grupo del 16.3% de clientes respondieron “indeciso”; además se observa a un 10% de clientes quienes señalaron “no opina” por otro lado un 6.9% de los clientes que se respondieron “en desacuerdo” y finalmente un sector del 3.8% de clientes señalaron “totalmente en desacuerdo”

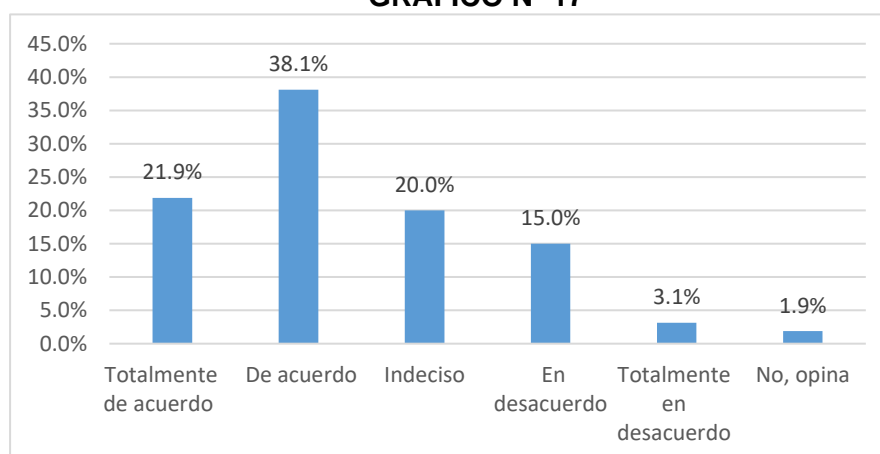
TABLA N° 17

LOS TRABAJADORES DEL RECREO EL BAMBÚ SON CAPACES DE SOLUCIONAR PROBLEMAS

¿Los trabajadores del restaurante turístico el Bambú son capaces de solucionar problemas?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	35	21.9%
De acuerdo	61	38.1%
Indeciso	32	20.0%
En desacuerdo	24	15.0%
Totalmente en desacuerdo	5	3.1%
No, opina	3	1.9%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de las investigadoras

GRÁFICO N° 17



Fuente: Resultados de la Tabla N° 17
Elaboración: Diseño de las investigadoras

Interpretación de Resultados

Los resultados expresados en la Tabla N° 17 y Gráfico N° 17, responden a la pregunta: ¿Los trabajadores del restaurante turístico el BAMBÚ son capaces de solucionar problemas?; de los resultados que se indican mediante la tabulación se puede apreciar que el 38.1% de los clientes señalan “de acuerdo”, por otra parte, se aprecia a un 21.9% de los clientes respondieron “totalmente de acuerdo”, así mismo un grupo del 20.0% de clientes respondieron “indeciso”; además se observa a un 15% de clientes quienes señalaron “en desacuerdo” por otro lado un 3.1% de los clientes que se respondieron “totalmente en desacuerdo” y por ultimo un sector del 1.9% de clientes señalaron “no opina”

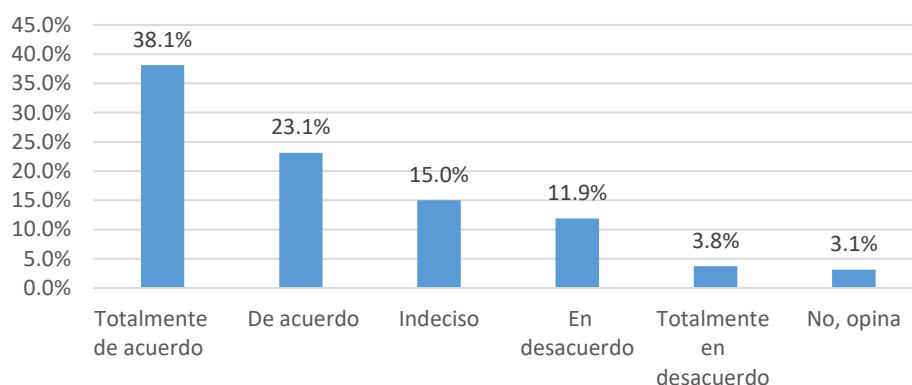
TABLA N° 18

**SE PERCIBE QUE LOS TRABAJADORES DEL RESTAURANTE TURÍSTICO EL BAMBÚ
SON COMUNICATIVOS**

¿Se percibe que los trabajadores del restaurante turístico el BAMBÚ son comunicativos?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	61	38.1%
De acuerdo	41	23.1%
Indeciso	28	15.0%
En desacuerdo	19	11.9%
Totalmente en desacuerdo	6	3.8%
No, opina	5	3.1%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de las investigadoras

GRÁFICO N° 18



Fuente: Resultados de la Tabla N° 18
Elaboración: Diseño de las investigadoras

Interpretación de Resultados

Los resultados expresados en la Tabla N° 18 y Gráfico N° 18, responden a la pregunta: ¿ Se percibe que los trabajadores del restaurante turístico el Bambú son comunicativos?; de los resultados que se indican mediante la tabulación se puede apreciar que el 38.1% de los clientes señalan “totalmente de acuerdo”, por otro lado, se aprecia a un 23.1% de los clientes respondieron “de acuerdo” así mismo un grupo del 15% de clientes respondieron “indeciso”; además se observa a un 11.9% de clientes quienes señalaron “en desacuerdo” por otro lado un 3.8% de los clientes que se respondieron “totalmente en desacuerdo” y por ultimo un sector del 3.1% de clientes señalaron “no opina”

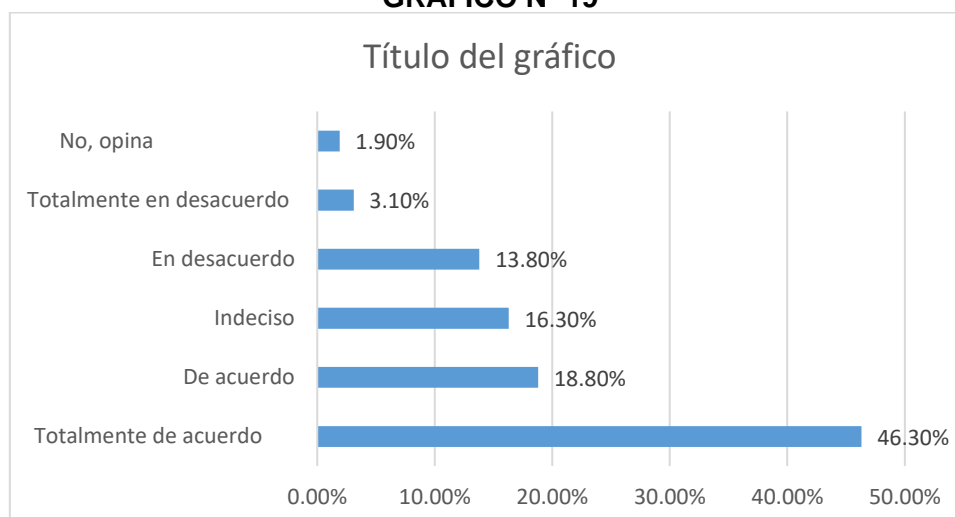
TABLA N° 19

**SE PERCIBE QUE LOS TRABAJADORES DEL RECREO EL BAMBÚ SIEMPRE SE
MUESTRAN DISPUESTOS A AYUDAR AL CLIENTE**

¿Se percibe que los trabajadores del restaurante turístico el BAMBÚ siempre se muestran dispuestos a ayudar al cliente?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	74	46.3%
De acuerdo	30	18.8%
Indeciso	26	16.3%
En desacuerdo	22	13.8%
Totalmente en desacuerdo	5	3.1%
No, opina	3	1.9%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de las investigadoras

GRÁFICO N° 19



Fuente: Resultados de la Tabla N° 19
Elaboración: Diseño de las investigadoras

Interpretación de Resultados

Los resultados expresados en la Tabla N° 19 y Gráfico N° 19, responden a la pregunta: ¿se percibe que los trabajadores del restaurante turístico el BAMBÚ siempre se muestran dispuestos a ayudar al cliente?; de los resultados que se indican mediante la tabulación se puede apreciar que el 46.3% de los clientes señalan “totalmente de acuerdo”, por otro lado, se aprecia a un 18.8% de los clientes respondieron “de acuerdo” así mismo un grupo del 16.3% de clientes respondieron “indeciso”; además se observa a un 13.8% de clientes quienes señalaron “en desacuerdo” por otro lado un 3.1% de los clientes que se respondieron “totalmente en desacuerdo” y por ultimo un sector del 1.9% de clientes señalaron “no opina”

SEGURIDAD

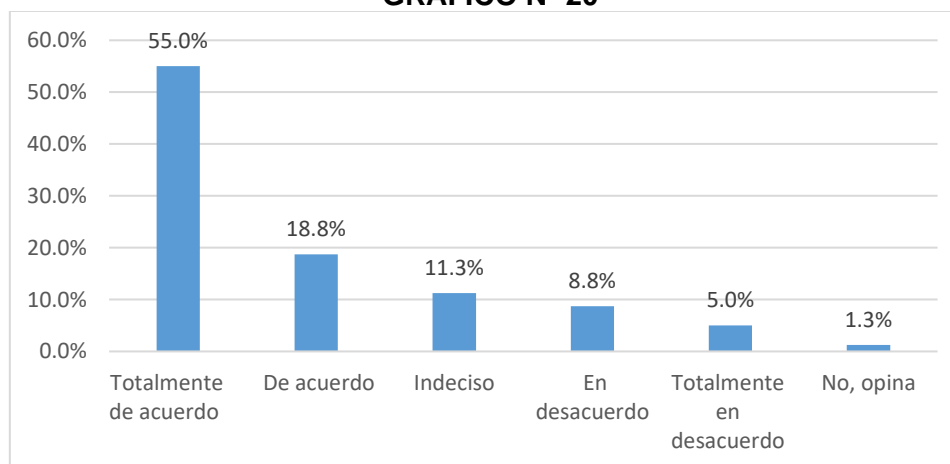
TABLA N° 20

RESTAURANTE TURÍSTICO EL BAMBÚ BRINDA SEGURIDAD AL CLIENTE DURANTE SUS SERVICIOS EN EL MOMENTO DE LLEGADA Y SALIDA

¿Restaurante turístico el BAMBÚ brinda seguridad al cliente durante sus servicios en el momento de llegada y salida?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	88	55.0%
De acuerdo	30	18.8%
Indeciso	18	11.3%
En desacuerdo	14	8.8%
Totalmente en desacuerdo	8	5.0%
No, opina	2	1.3%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de las investigadoras

GRÁFICO N° 20



Fuente: Resultados de la Tabla N° 20
Elaboración: Diseño de las investigadoras

Interpretación de Resultados

Los resultados expresados en la Tabla N° 20 y Gráfico N° 20, responden a la pregunta: ¿Restaurante turístico el BAMBÚ brinda seguridad al cliente durante sus servicios en el momento de llegada y salida?; de los resultados que se indican mediante la tabulación se puede apreciar que el 55% de los clientes señalan “totalmente de acuerdo”, por otro lado, se aprecia a un 18.8% de los clientes respondieron “de acuerdo” así mismo un grupo del 11.3% de clientes respondieron “indeciso”; además se observa a un 8.8% de clientes quienes señalaron “en desacuerdo” por otro lado un 5% de los clientes que se respondieron “totalmente en desacuerdo” y por ultimo un sector del 1.3% de clientes señalaron “no opina”

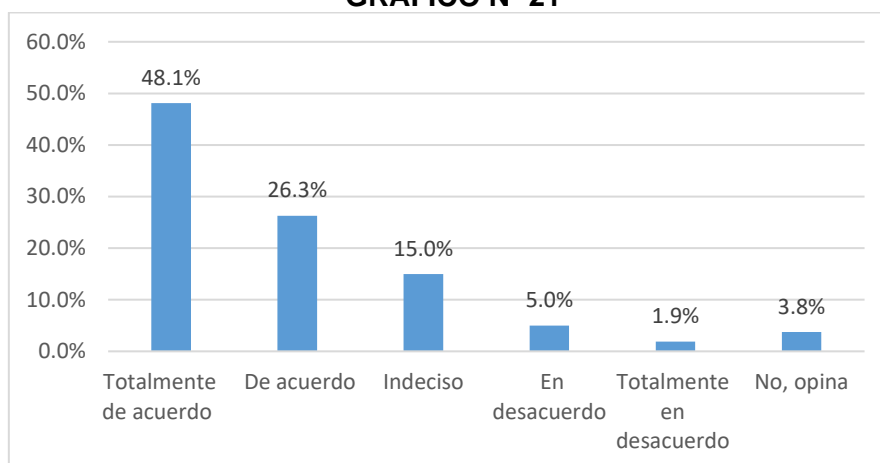
TABLA N° 21

**LOS TRABAJADORES DEL RESTAURANTE TURÍSTICO EL BAMBÚ TRANSMITEN
CONFIANZA**

¿Los trabajadores del restaurante turístico el BAMBÚ transmiten confianza?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	77	48.1%
De acuerdo	42	26.3%
Indeciso	24	15.0%
En desacuerdo	8	5.0%
Totalmente en desacuerdo	3	1.9%
No, opina	6	3.8%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de las investigadoras

GRÁFICO N° 21



Fuente: Resultados de la Tabla N° 21
Elaboración: Diseño de las investigadoras

Interpretación de Resultados

Los resultados expresados en la Tabla N°21 y Gráfico N° 21, responden a la pregunta: ¿Los trabajadores del restaurante turístico el BAMBÚ transmiten confianza?; de los resultados que se indican mediante la tabulación se puede apreciar que el 48.1% de los clientes señalan “totalmente de acuerdo”, por otro lado, se aprecia a un 26.3% de los clientes respondieron “de acuerdo” así mismo un grupo del 15% de clientes respondieron “indeciso”; además se observa a un 5% de clientes quienes señalaron “en desacuerdo” por otro lado un 3.8% de los clientes que respondieron “no opina” y por ultimo un sector del 1.9% de clientes señalaron “totalmente en desacuerdo”

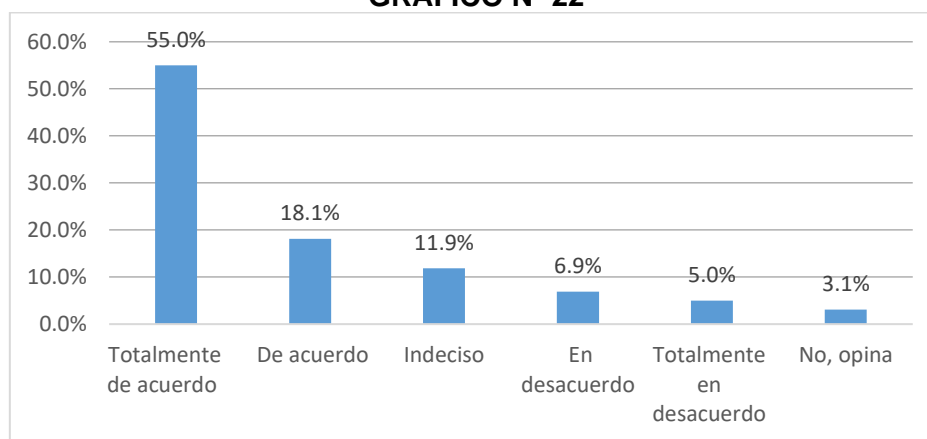
TABLA N° 22

LOS TRABAJADORES DEL RESTAURANTE TURÍSTICO EL BAMBÚ BRINDA UN BUEN SERVICIO A SUS CLIENTES DURANTE SU ESTANCIA

¿El restaurante turístico el BAMBÚ brinda un buen servicio a sus clientes durante su estancia?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	88	55.0%
De acuerdo	29	18.1%
Indeciso	19	11.9%
En desacuerdo	11	6.9%
Totalmente en desacuerdo	8	5.0%
No, opina	5	3.1%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de las investigadoras

GRÁFICO N° 22



Fuente: Resultados de la Tabla N° 22
Elaboración: Diseño de las investigadoras

Interpretación de Resultados

Los resultados expresados en la Tabla N°22 y Gráfico N° 22, responden a la pregunta: ¿El restaurante turístico el BAMBÚ brinda un buen servicio a sus clientes durante su estancia?; de los resultados que se indican mediante la tabulación se puede apreciar que el 55% de los clientes señalan “totalmente de acuerdo”, por otro lado, se aprecia a un 18.1% de los clientes respondieron “de acuerdo” así mismo un grupo del 11.9% de clientes respondieron “indeciso”; además se observa a un 6.9% de clientes señalaron “en desacuerdo” por otro lado un 5% de clientes que respondieron “totalmente en desacuerdo” y por ultimo un sector del 3.1% de clientes señalaron “no opina”.

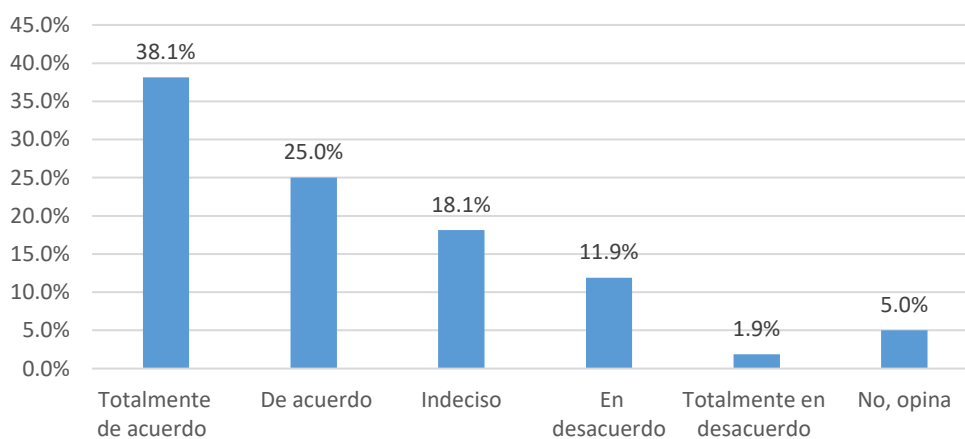
TABLA N° 23

RESTAURANTE TURÍSTICO EL BAMBÚ CUENTA CON UNA ADECUADA VIGILANCIA

¿El restaurante turístico el BAMBÚ cuenta con una adecuada vigilancia?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	61	38.1%
De acuerdo	40	25.0%
Indeciso	29	18.1%
En desacuerdo	19	11.9%
Totalmente en desacuerdo	3	1.9%
No, opina	8	5.0%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de las investigadoras

GRÁFICO N° 23



Fuente: Resultados de la Tabla N° 23
Elaboración: Diseño de las investigadoras

Interpretación de Resultados

Los resultados expresados en la Tabla N°23 y Gráfico N° 23, responden a la pregunta: ¿El restaurante turístico el BAMBÚ cuenta con una adecuada vigilancia?; de los resultados que se indican mediante la tabulación se puede apreciar que el 38.1% de los clientes señalan “totalmente de acuerdo”, por otro lado, se aprecia a un 25% de los clientes respondieron “de acuerdo” así mismo un grupo del 18.1% de clientes respondieron “indeciso”; además se observa a un 11.9% de clientes quienes señalaron “en desacuerdo” por otro lado un 5% de los clientes que respondieron “no opinan” y por ultimo un sector del 1.9% de clientes señalaron “totalmente en desacuerdo”

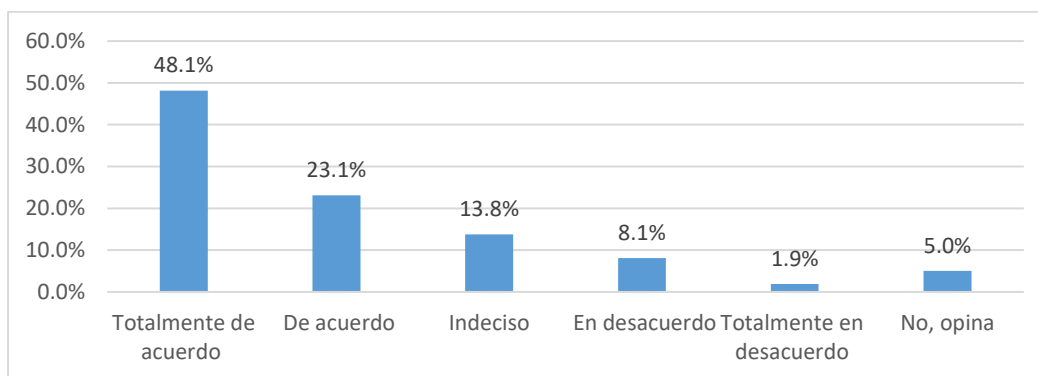
TABLA N° 24

LOS TRABAJADORES DEL RESTAURANTE TURÍSTICO EL BAMBÚ SE ENCUENTRAN SIEMPRE SOBRIOS

¿Se percibe que los trabajadores del restaurante turístico el Bambú se encuentra siempre sobrios?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	77	48.1%
De acuerdo	37	23.1%
Indeciso	22	13.8%
En desacuerdo	13	8.1%
Totalmente en desacuerdo	3	1.9%
No, opina	8	5.0%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de las investigadoras

GRÁFICO N° 24



Fuente: Resultados de la Tabla N° 24
Elaboración: Diseño de las investigadoras

Interpretación de Resultados

Los resultados expresados en la Tabla N° 24 y Gráfico N° 24, responden a la pregunta: ¿Se percibe que los trabajadores del restaurante turístico el Bambú se encuentra siempre sobrios?; de los resultados que se indican mediante la tabulación se puede apreciar que el 48.1% de los clientes señalan “totalmente de acuerdo”, por otro lado, se aprecia a un 23.1% de los clientes respondieron “de acuerdo” así mismo un grupo del 13.8% de clientes respondieron “indeciso”; además se observa a un 8.1% de clientes quienes señalaron “en desacuerdo” por otro lado un 5% de los clientes que respondieron “no opinan” y por ultimo un sector del 1.9% de clientes señalaron “totalmente en desacuerdo”

EMPATÍA

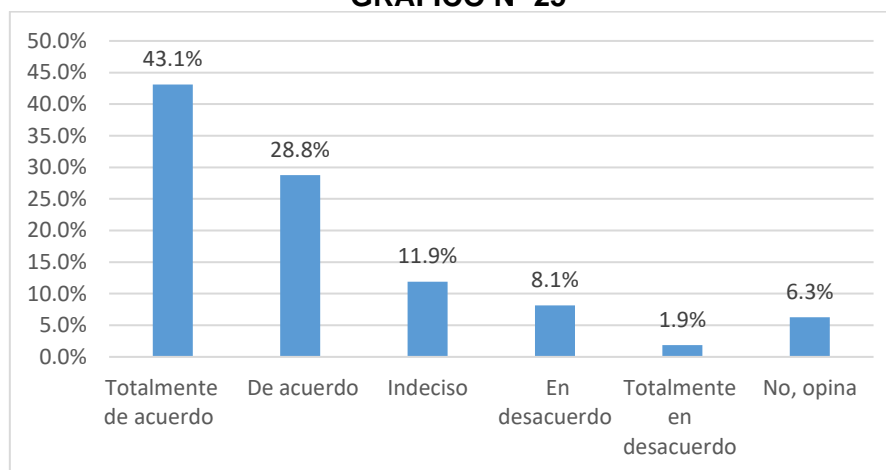
TABLA N° 25

SE PERCIBE QUE LOS TRABAJADORES DEL RESTAURANTE TURÍSTICO EL BAMBÚ SON AMABLES

¿Se percibe que los trabajadores del restaurante turístico el BAMBÚ son amables?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	69	43.1%
De acuerdo	46	28.8%
Indeciso	19	11.9%
En desacuerdo	13	8.1%
Totalmente en desacuerdo	3	1.9%
No, opina	10	6.3%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de las investigadoras

GRÁFICO N° 25



Fuente: Resultados de la Tabla N° 25
Elaboración: Diseño de las investigadoras

Interpretación de Resultados

Los resultados expresados en la Tabla N°25 y Gráfico N° 25, responden a la pregunta: ¿Se percibe que los trabajadores del restaurante turístico el BAMBÚ son amables?, de los resultados que se indican mediante la tabulación se puede apreciar que el 43.1% de los clientes señalan “totalmente de acuerdo”, por otro lado, se aprecia a un 28.8% de los clientes respondieron “de acuerdo” además un grupo del 11.9% de clientes respondieron “indeciso”; además se observa a un 8.1% de clientes quienes señalaron “en desacuerdo” por otro lado un 6.3% de los clientes que respondieron “no opinan” y por ultimo un sector del 1.9% de clientes señalaron “totalmente en desacuerdo”

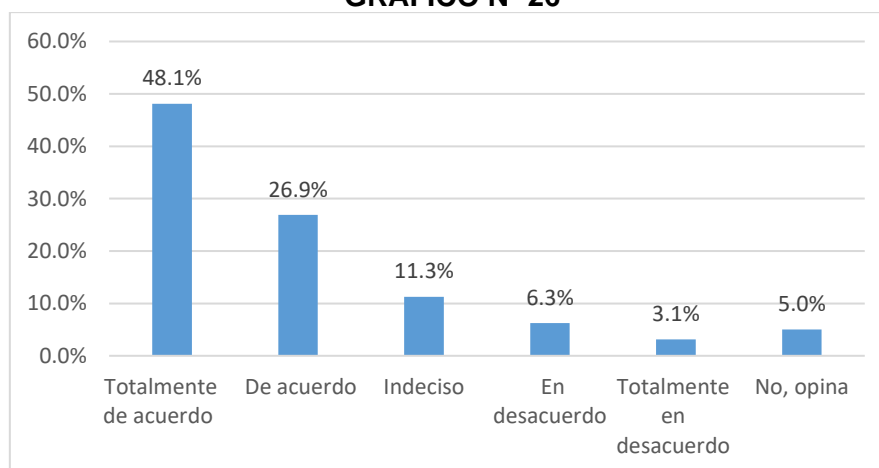
TABLA N° 26

**LOS TRABAJADORES DEL RESTAURANTE TURÍSTICO SON ATENTOS ANTE LAS
INQUIETUDES DEL CLIENTE**

¿Los trabajadores del restaurante turístico el Bambú son atentos ante las inquietudes del cliente?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	77	48.1%
De acuerdo	43	26.9%
Indeciso	18	11.3%
En desacuerdo	10	6.3%
Totalmente en desacuerdo	5	3.1%
No, opina	8	5.0%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de las investigadoras

GRÁFICO N° 26



Fuente: Resultados de la Tabla N° 26
Elaboración: Diseño de las investigadoras

Interpretación de Resultados

Los resultados expresados en la Tabla N°26 y Gráfico N° 26, responden a la pregunta: ¿Los trabajadores del restaurante turístico el Bambú son atentos ante las inquietudes del cliente?; de los resultados que se indican mediante la tabulación se puede apreciar que el 48.1% de los clientes señalan “totalmente de acuerdo”, por otro lado, se aprecia a un 26.9% de los clientes respondieron “de acuerdo” además un grupo del 11.3% de clientes respondieron “indeciso”; además se observa a un 6.3% de clientes quienes señalaron “en desacuerdo” por otro lado un 5% de los clientes que respondieron “no opinan” y por ultimo un sector del 3.1% de clientes señalaron “totalmente en desacuerdo”

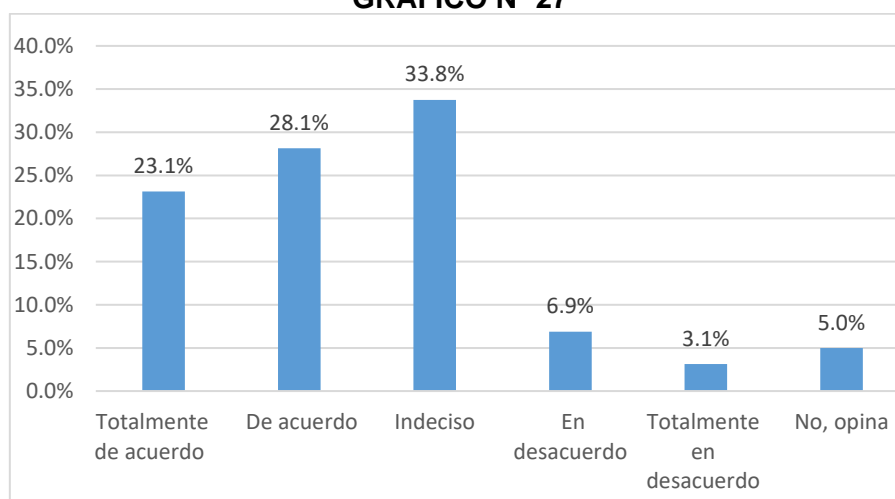
TABLA N° 27

**LOS TRABAJADORES DEL RESTAURANTE TURÍSTICO EL BAMBÚ SE PREOCUPAN
POR LOS INTERESES DEL CLIENTE**

¿Los trabajadores del restaurante turístico el Bambú se preocupan por los intereses del cliente?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	37	23.1%
De acuerdo	45	28.1%
Indeciso	54	33.8%
En desacuerdo	11	6.9%
Totalmente en desacuerdo	5	3.1%
No, opina	8	5.0%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de las investigadoras

GRÁFICO N° 27



Fuente: Resultados de la Tabla N° 27
Elaboración: Diseño de las investigadoras

Interpretación de Resultados

Los resultados expresados en la Tabla N° 27 y Gráfico N° 27, responden a la pregunta: ¿Los trabajadores del restaurante turístico el Bambú son atentos ante las inquietudes del cliente?; de los resultados que se indican mediante la tabulación se puede apreciar que el 33.8% de los clientes indicaron “indeciso”, por otro lado, se aprecia a un 28.1% de los clientes respondieron “de acuerdo” por otra parte un grupo indico del 23.1% de clientes respondieron “totalmente de acuerdo”; además se observa a un 6.9% de clientes quienes señalaron “en desacuerdo” por otro lado un 5% de los clientes que respondieron “no opinan” y por ultimo un sector del 3.1% de clientes señalaron “totalmente en desacuerdo”

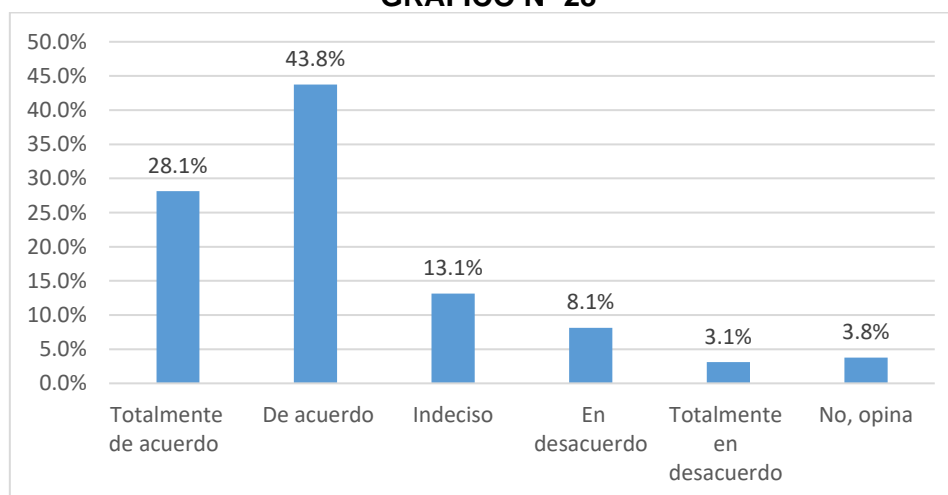
TABLA N° 28

**EL RESTAURANTE TURÍSTICO EL BAMBÚ TIENE HORARIOS DE ATENCIÓN
CONVENIENTES PARA TODOS LOS CLIENTES**

¿El restaurante turístico el BAMBÚ tiene horarios de atención convenientes para todos los clientes?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	45	28.1%
De acuerdo	70	43.8%
Indeciso	21	13.1%
En desacuerdo	13	8.1%
Totalmente en desacuerdo	5	3.1%
No, opina	6	3.8%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de las investigadoras

GRÁFICO N° 28



Fuente: Resultados de la Tabla N° 28
Elaboración: Diseño de las investigadoras

Interpretación de Resultados

Los resultados expresados en la Tabla N°28 y Gráfico N° 28, responden a la pregunta: ¿El restaurante turístico el BAMBÚ tiene horarios de atención convenientes para todos los clientes?; de los resultados que se indican mediante la tabulación se puede apreciar que el 35% de los clientes indicaron “totalmente de acuerdo”, por otro lado, se aprecia a un 23.8% de los clientes respondieron “indeciso” por otra parte un grupo indico del 21.9% de clientes respondieron “de acuerdo”; además se observa a un 8.1% de clientes quienes señalaron “en desacuerdo” por otro lado un 6.3% de los clientes que respondieron “totalmente en desacuerdo” y por ultimo un sector del 5% de clientes señalaron “no opina”

BIENES TANGIBLES

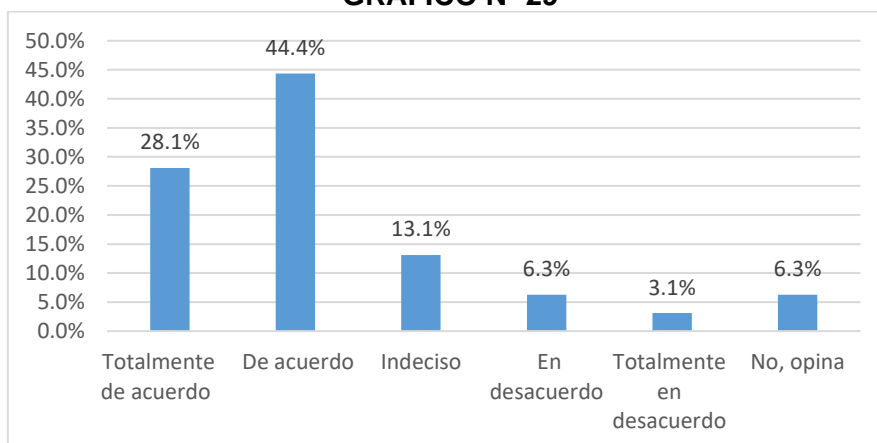
TABLA N° 29

EL MOBILIARIO DEL RESTAURANTE TURÍSTICO EL BAMBÚ SE ENCUENTRAN EN BUEN ESTADO

¿El mobiliario del restaurante turístico el BAMBÚ se encuentran en buen estado?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	45	28.1%
De acuerdo	71	44.4%
Indeciso	21	13.1%
En desacuerdo	10	6.3%
Totalmente en desacuerdo	5	3.1%
No, opina	10	6.3%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de las investigadoras

GRÁFICO N° 29



Fuente: Resultados de la Tabla N° 29
Elaboración: Diseño de las investigadoras

Interpretación de Resultados

Los resultados expresados en la Tabla N°29 y Gráfico N° 29, responden a la pregunta: ¿El mobiliario del restaurante turístico el BAMBÚ se encuentran en buen estado?; de los resultados que se indican mediante la tabulación se puede apreciar que el 35% de los clientes indicaron “totalmente de acuerdo”, por otro lado, se aprecia a un 23.8% de los clientes respondieron “indeciso” por otra parte un grupo indico del 21.9% de clientes respondieron “de acuerdo”; además se observa a un 8.1% de clientes quienes señalaron “en desacuerdo” por otro lado un 6.3% de los clientes que respondieron “totalmente en desacuerdo” y por ultimo un sector del 5% señalaron “no opina”.

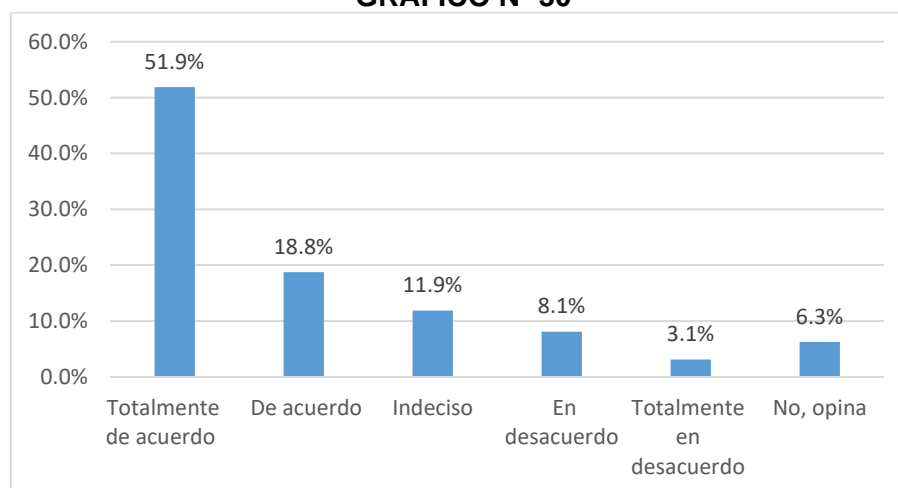
TABLA N° 30

**EL RESTAURANTE TURISTICO EL BAMBÚ CUENTA CON UN LOCAL APROPIADO Y
UNA BUENA UBICACIÓN**

¿El restaurante turístico el BAMBÚ cuenta con un local apropiado y una buena ubicación?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	83	51.9%
De acuerdo	30	18.8%
Indeciso	19	11.9%
En desacuerdo	13	8.1%
Totalmente en desacuerdo	5	3.1%
No, opina	10	6.3%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de las investigadoras

GRÁFICO N° 30



Fuente: Resultados de la Tabla N° 30
Elaboración: Diseño de las investigadoras

Interpretación de Resultados

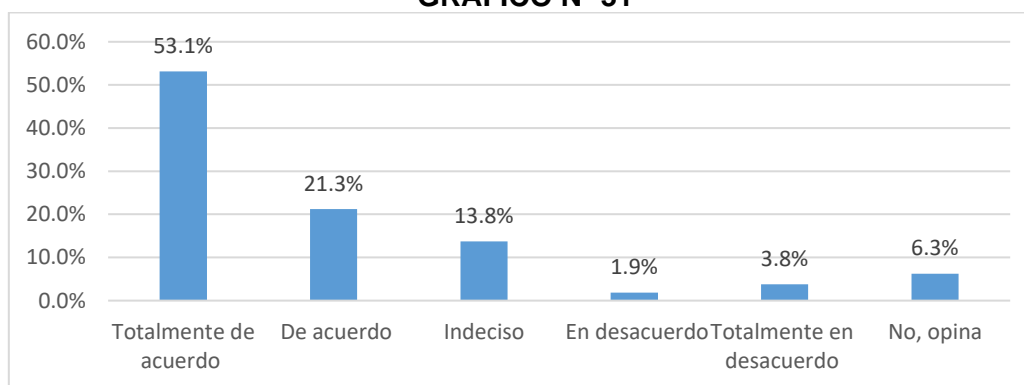
Los resultados expresados en la Tabla N°30 y Gráfico N° 30, responden a la pregunta: ¿El restaurante turístico el BAMBÚ cuenta con un local apropiado y una buena ubicación?; de los resultados que se indican mediante la tabulación se puede apreciar que el 51.9% de los clientes indicaron “totalmente de acuerdo”, por otro lado, se aprecia a un 18.8% de los clientes respondieron “de acuerdo” por otra parte un grupo indico del 11.9% de clientes respondieron “indeciso”; además se observa a un 8.1% de clientes quienes señalaron “en desacuerdo” por otro lado un 6.3% de los clientes que respondieron “no, opinan” y por ultimo un sector del 3.1% de clientes “no opina”

TABLA N° 31
PERCIBE QUE SU LOCAL DE EVENTOS Y RESTAURANTE TURÍSTICO EL BAMBÚ
ESTÁN BIEN ASEADOS

¿Percibe que su local de eventos y restaurante turístico el Bambú están bien aseados?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	85	53.1%
De acuerdo	34	21.3%
Indeciso	22	13.8%
En desacuerdo	3	1.9%
Totalmente en desacuerdo	6	3.8%
No, opina	10	6.3%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
 Elaboración: Diseño de las investigadoras

GRÁFICO N° 31



Fuente: Resultados de la Tabla N° 31
 Elaboración: Diseño de las investigadoras

Interpretación de Resultados

Los resultados expresados en la Tabla N°31 y Gráfico N° 31, responden a la pregunta: ¿Percibe que su local de eventos y restaurant turísticos están bien aseados?; de los resultados que se indican mediante la tabulación se puede apreciar que el 53.1% de los clientes indicaron “totalmente de acuerdo”, por otro lado, se aprecia a un 21.3% de los clientes respondieron “de acuerdo” por otra parte un grupo indico del 13.8% de clientes respondieron “indeciso”; además se observa a un 6.3% de clientes quienes señalaron “no opina” por otro lado un 3.8% de los clientes que respondieron “totalmente en desacuerdo” y por ultimo un sector del 1.9% de clientes señalaron “en desacuerdo”

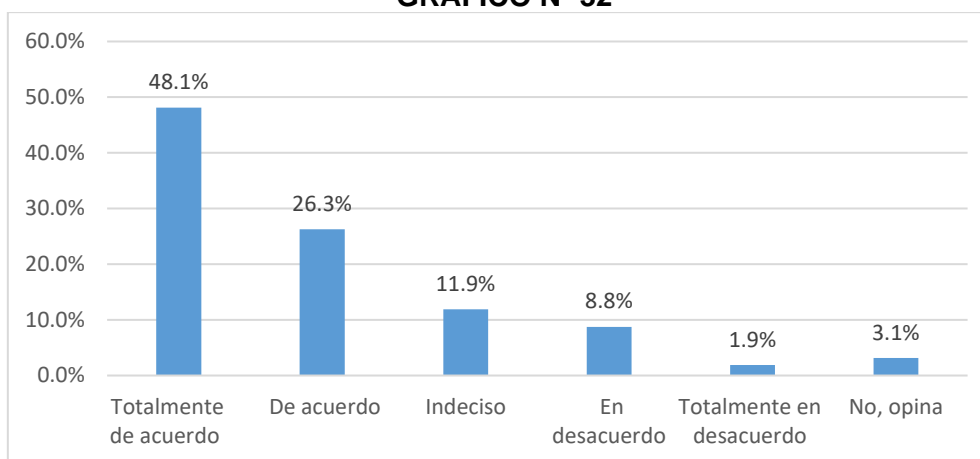
TABLA N° 32

**PERCIBE QUE LOS SERVICIOS HIGIENICOS DEL RESTAURANTE EL BAMBÚ SE
ENCUENTRAN LIMPIOS**

¿Percibe que los servicios higiénicos del restaurante el BAMBÚ se encuentran limpios?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	77	48.1%
De acuerdo	42	26.3%
Indeciso	19	11.9%
En desacuerdo	14	8.8%
Totalmente en desacuerdo	3	1.9%
No, opina	5	3.1%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de las investigadoras

GRÁFICO N° 32



Fuente: Resultados de la Tabla N° 32
Elaboración: Diseño de las investigadoras

Interpretación de Resultados

Los resultados expresados en la Tabla N°32 y Gráfico N° 32, responden a la pregunta: ¿Percibe que los servicios higiénicos del restaurante turístico el BAMBÚ se encuentran limpios?; de los resultados que se indican mediante la tabulación se puede apreciar que el 48.1% de los clientes indicaron “totalmente de acuerdo”, por otro lado, se aprecia a un 26.3% de los clientes respondieron “de acuerdo” por otra parte un grupo indico del 11.9% de clientes respondieron “indeciso”; además se observa a un 8.8% de clientes quienes señalaron “en desacuerdo” por otro lado un 3.1% de los clientes que respondieron “no opina” y por ultimo un sector del 1.9% de clientes señalaron “totalmente en desacuerdo”

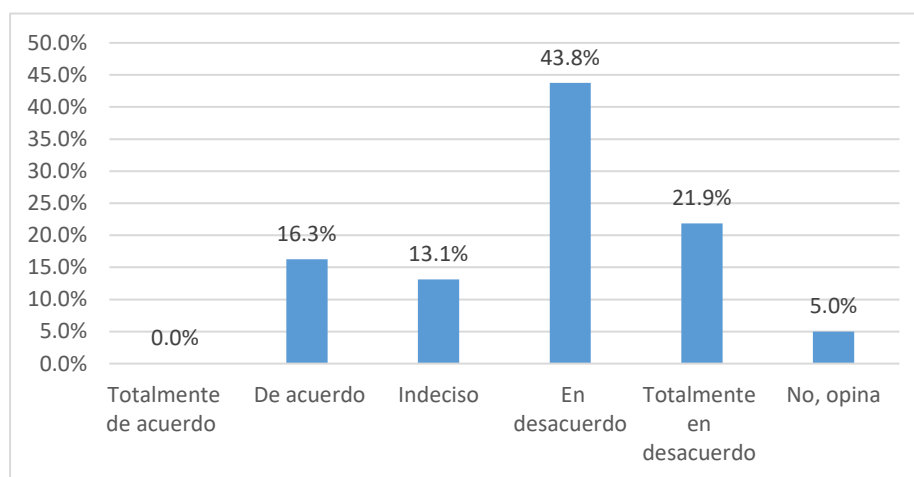
TABLA N° 33

LOS COLABORADORES DEL RESTAURANTE EL BAMBÚ ESTAN ADECUADAMENTE IDENTIFICADOS

¿Los colaboradores del restaurante el BAMBÚ están adecuadamente identificados (con fotochek y uniforme)?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
De acuerdo	26	16.3%
Indeciso	21	13.1%
En desacuerdo	70	43.8%
Totalmente en desacuerdo	35	21.9%
No, opina	8	5.0%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de las investigadoras

GRÁFICO N° 33



Fuente: Resultados de la Tabla N° 33
Elaboración: Diseño de las investigadoras

Interpretación de Resultados

Los resultados expresados en la Tabla N°33 y Gráfico N° 33, responden a la pregunta: ¿Los colaboradores del restaurante el BAMBÚ están adecuadamente identificados (con fotochek y uniforme)?; de los resultados que se indican mediante la tabulación se puede apreciar que el 43.8% de los clientes indicaron “totalmente de acuerdo”, por otro lado, se aprecia a un 21.9% de los clientes respondieron “totalmente en desacuerdo” por otra parte un grupo indico del 16.3% de clientes respondieron “desacuerdo”; además se observa a un 13.1% de clientes quienes señalaron “indeciso” por otro lado un 5% de los clientes que respondieron “no opina” y finalmente 0% de clientes no señalaron “totalmente en acuerdo”

SATISFACCIÓN

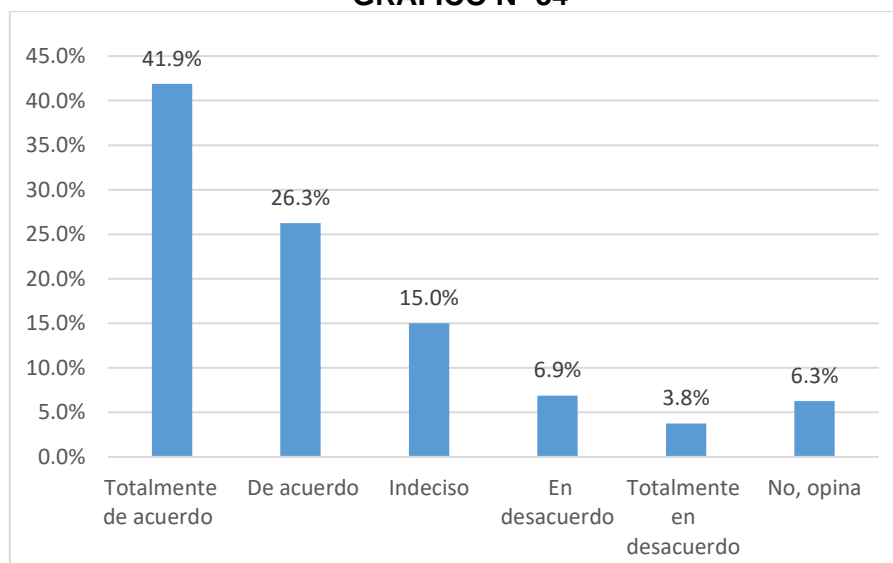
TABLA N° 34

PERCIBE QUE, RESTAURANTE EL BAMBÚ SATISFACE MIS NECESIDADES Y CUBRE MIS EXPECTATIVAS

¿Percibe que, restaurante el BAMBÚ satisface sus necesidades y cubre sus expectativas?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	67	41.9%
De acuerdo	42	26.3%
Indeciso	24	15.0%
En desacuerdo	11	6.9%
Totalmente en desacuerdo	6	3.8%
No, opina	10	6.3%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de las investigadoras

GRÁFICO N° 34



Fuente: Resultados de la Tabla N° 34
Elaboración: Diseño de las investigadoras

Interpretación de Resultados

Los resultados expresados en la Tabla N°34 y Gráfico N° 34, responden a la pregunta: ¿Percibe que, el restaurante el BAMBÚ satisface sus necesidades y cubre sus expectativas?; de los resultados que se indican mediante la tabulación se puede apreciar que el 41.9% de los clientes indicaron “totalmente de acuerdo”, por otro lado, se aprecia a un 26.3% de los clientes respondieron “de acuerdo” por otra parte un grupo indico del 15% de clientes respondieron “indeciso”; además se observa a un 6.9% de clientes quienes señalaron “en

desacuerdo“ así mismo un 6.3% de los clientes que respondieron “no opina” y finalmente 3.8% de clientes señalaron “totalmente en acuerdo”

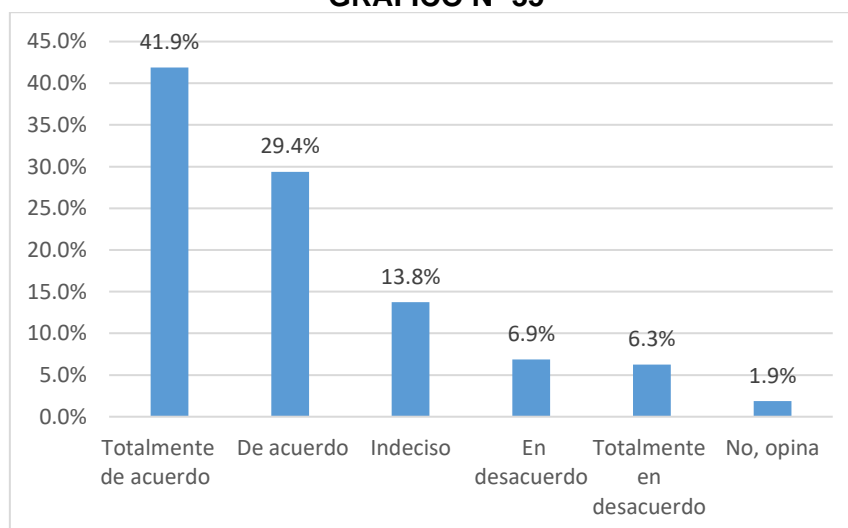
TABLA N° 35

RECOMENDARÍA EL SERVICIO QUE BRINDA RESTAURANTE EL BAMBÚ

¿Recomendaría el servicio que brinda restaurante el BAMBÚ?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	67	41.9%
De acuerdo	47	29.4%
Indeciso	22	13.8%
En desacuerdo	11	6.9%
Totalmente en desacuerdo	10	6.3%
No, opina	3	1.9%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
Elaboración: Diseño de las investigadoras

GRÁFICO N° 35



Fuente: Resultados de la Tabla N° 35
Elaboración: Diseño de las investigadoras

Interpretación de Resultados

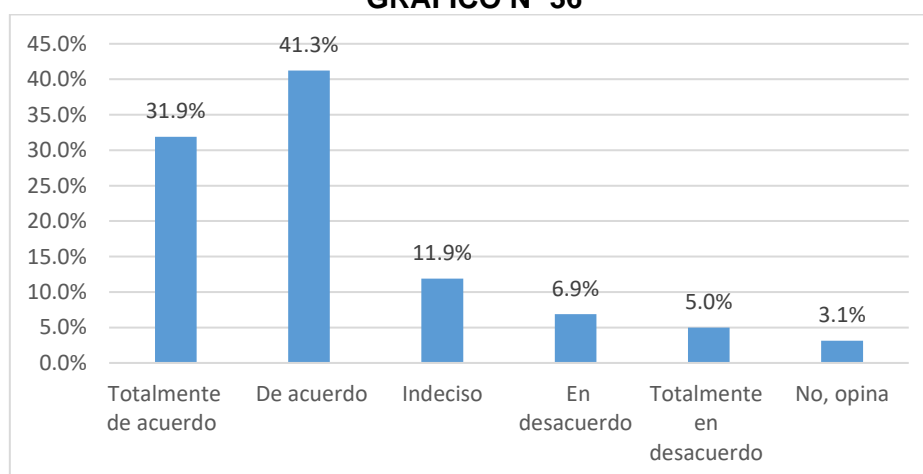
Los resultados expresados en la Tabla N°35 y Gráfico N° 35, responden a la pregunta: ¿Recomendaría el servicio que brinda restaurante el BAMBÚ?; de los resultados que se indican mediante la tabulación se puede apreciar que el 41.9% de los clientes indicaron “totalmente de acuerdo”, por otra parte, se aprecia a un 29.4% de los clientes respondieron “de acuerdo”; así mismo un grupo indico 13.8% de clientes respondieron “indeciso”; de mismo modo se observa a un 6.9% de clientes quienes señalaron “en desacuerdo“ además un 6.3% de los clientes que respondieron “totalmente en desacuerdo” y finalmente 1.9% de clientes señalaron “no, opinan”

TABLA N° 36
EN GENERAL ESTÁ SATISFECHO CON EL SERVICIO BRINDADO DEL
RESTAURANTE TURÍSTICO EL BAMBÚ

¿En general está satisfecho con el servicio brindado del restaurante el BAMBÚ?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	51	31.9%
De acuerdo	66	41.3%
Indeciso	19	11.9%
En desacuerdo	11	6.9%
Totalmente en desacuerdo	8	5.0%
No, opina	5	3.1%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario de la Encuesta
 Elaboración: Diseño de las investigadoras

GRÁFICO N° 36



Fuente: Resultados de la Tabla N° 36
 Elaboración: Diseño de las investigadoras

Interpretación de Resultados

Los resultados expresados en la Tabla N°36 y Gráfico N° 36, responden a la pregunta: ¿En general está satisfecho con el servicio brindado restaurante turístico el BAMBÚ?; de los resultados que se indican mediante la tabulación se puede apreciar que el 41.3% de los clientes indicaron “de acuerdo”, por otro lado, se aprecia a un 31.9% de los clientes respondieron “totalmente de acuerdo” por otra parte un grupo indico del 11.9% de clientes respondieron “indeciso”; además se observa a un 6.9% de clientes quienes señalaron “en desacuerdo” así mismo un 5% de los clientes que respondieron “totalmente en desacuerdo” y por ultimo 3.1% de clientes señalaron “no, opina”

4.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para realizar la prueba de hipótesis de manera estadística, se realizó los siguientes pasos:

- a. Formulación de la hipótesis nula (H_0) y de investigación (H_1)
- b. Consideración del nivel de significación 5% (0.05)
- c. Determinación del estadístico de prueba: Coeficiente de correlación Rho de Spearman para estudios de nivel correlacional
- d. Decisión de resultados, en base al valor de p-valor

Si $P < 0.05$, se rechaza la H_0

Si $P > 0.05$, se acepta la H_0

4.2.1 Hipótesis General

Al formular el proyecto de Tesis, se consideraron las siguientes hipótesis:

H_1 : El uso de la red social del Facebook tiene incidencia significativa en la calidad del servicio a los clientes del restaurante turístico “El Bambú” ubicado en el distrito de Pillco Marca, en el año 2021.

H_0 : El uso de la red social del Facebook no tiene incidencia significativa en la calidad del servicio a los clientes del restaurante turístico “El Bambú” ubicado en el distrito de Pillco Marca, en el año 2021.

4.1.1.1. Cálculo del estadístico de prueba: Mediante el aplicativo estadístico del SPSS, se procesaron los datos a fin de obtener resultados básicos e inferenciales, el cuadro siguiente muestra la prueba de correlación entre las variables Red Social del Facebook y la Calidad de Servicio al cliente:

Correlaciones

			Calidad de servicio	Facebook
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	0,781**
		Sig. (bilateral)	.	,011
		N	160	160
	Facebook	Coeficiente de correlación	0,781**	1,000
		Sig. (bilateral)	,011	.
		N	160	160

** . La correlación es significativa en el nivel 0,011 (2 colas).

4.1.1.2 4.1.4.1.1.2. Interpretación: Como el nivel de significancia o p-valor igual a 0.011, menor que el error estimado (0,05), se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, es decir, la aplicación de la Red Social Facebook si influye significativamente calidad del servicio a los clientes del restaurante turístico “El Bambú” ubicado en el distrito de Pillco Marca. Así mismo las variables en estudio se relacionan con un coeficiente positivo del valor de Rho igual a 0.781, lo que indica que existe una correlación positiva considerable, tal como se muestra en el cuadro.

Tabla de interpretación del coeficiente de Pearson

Valor del coeficiente r	Significado
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

4.2.2 Hipótesis Específicas

Al inicio del trabajo de investigación se formuló las siguientes hipótesis específicas:

4.1.2.1 Hipótesis específica 01

HE1: El uso de la red social del Facebook tiene incidencia significada en la seguridad de calidad de servicio al cliente en el restaurante turístico “El Bambú”.

HEo1: El uso de la red social del Facebook no tiene incidencia significada en la seguridad de calidad de servicio al cliente en el restaurante turístico “El Bambú”.

Cálculo del estadístico de prueba.

Resultados obtenidos mediante el aplicativo estadístico SPSS:

Correlaciones

			Seguridad de calidad de servicio al cliente	Facebook
Rho de Spearman	Seguridad de calidad de servicio al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	0,824**
		Sig. (bilateral)	.	,013
		N	160	160
	Facebook	Coeficiente de correlación	0,824**	1,000
		Sig. (bilateral)	,013	.
		N	160	160

** . La correlación es significativa en el nivel 0,013 (2 colas).

Interpretación: En la tabla anterior se observa que el nivel de significancia o p-valor es igual a 0,013, menor que el error estimado (0,05), en consecuencia, se acepta la hipótesis específica No 01, y se rechaza la hipótesis específica nula No

01, es decir, la aplicación de la Red Social Facebook si influye significativamente en la seguridad de calidad de servicio al cliente en el restaurante turístico “El Bambú”. Así mismo se evidencia que variables en estudio se relacionan con un coeficiente positivo del valor de Rho igual a 0,824, lo que indica que existe una “correlación positiva considerable”, tal como se muestra en el cuadro de estimación del valor de Rho.

4.1.2.2 Hipótesis específica 02

HE2: El uso de la red social del Facebook tiene incidencia significativa en la empatía de calidad de servicio al cliente del Facebook en el restaurante turístico “El Bambú”.

HEo2: El uso de la red social del Facebook no tiene incidencia significativa en la empatía de calidad de servicio al cliente del Facebook en el restaurante turístico “El Bambú”.

Cálculo del estadístico de prueba.

Resultados obtenidos mediante el aplicativo estadístico SPSS:

Correlaciones

			Empatía de calidad de servicio al cliente	Facebook
Rho de Spearman	Empatía de calidad de servicio al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	0,794**
		Sig. (bilateral)	.	,015
		N	160	160
	Facebook	Coeficiente de correlación	0,794**	1,000
		Sig. (bilateral)	,015	.
		N	160	160

** . La correlación es significativa en el nivel 0,015 (2 colas).

Interpretación: En la tabla anterior se observa que el nivel de significancia o p-valor es igual a 0,015, menor que el error estimado (0,05), en consecuencia, se acepta la hipótesis específica No 02, y se rechaza la hipótesis específica nula No 02, es decir, la aplicación de la Red Social Facebook si influye significativamente en la empatía de calidad de servicio al cliente en el restaurante turístico “El Bambú”. Además, se evidencia que variables en estudio se relacionan con un coeficiente positivo del valor de Rho igual a 0,794, lo que indica que existe una “correlación positiva considerable”, tal como se muestra en el cuadro de estimación del valor de Rho.

4.1.2.3 Hipótesis específica 03

HE3: El uso de la red social del Facebook tiene incidencia significativa en la fiabilidad de calidad de servicio al cliente en el restaurante turístico “El Bambú”.

HEo3: El uso de la red social del Facebook no tiene incidencia significativa en la fiabilidad de calidad de servicio al cliente en el restaurante turístico “El Bambú”.

Cálculo del estadístico de prueba.

Resultados obtenidos mediante el aplicativo estadístico SPSS:

Correlaciones

			Fiabilidad de calidad de servicio al cliente	Facebook
Rho de Spearman	Fiabilidad de calidad de servicio al cliente	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 160	0,831** ,008 160
	Facebook	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,831** ,008	1,000 .

	N	160	160
--	---	-----	-----

** . La correlación es significativa en el nivel 0,008 (2 colas).

Interpretación: En la tabla se observa que el nivel de significancia o p-valor es igual a 0,008, menor que el error estimado (0,05), en consecuencia, se acepta la hipótesis específica No 03, y se rechaza la hipótesis específica nula No 03, es decir, la aplicación de la Red Social Facebook si influye significativamente en la fiabilidad de calidad de servicio al cliente en el restaurante turístico “El Bambú”. Así mismo las se evidencia que variables en estudio se relacionan con un coeficiente positivo del valor de Rho igual a 0,831, lo que indica que existe una “correlación positiva considerable”, tal como se muestra en el cuadro de estimación del valor de Rho.

4.1.2.4 Hipótesis específica 04

HE4: El uso de la red social de Facebook tiene incidencia significativa en la sensibilidad de calidad de servicio al cliente en el restaurante turístico “El Bambú”.

HEo4: El uso de la red social de Facebook no tiene incidencia significativa en la sensibilidad de calidad de servicio al cliente en el restaurante turístico “El Bambú”.

Cálculo del estadístico de prueba.

Resultados obtenidos mediante el aplicativo estadístico SPSS:

Correlaciones

			Sensibilidad de calidad de servicio al cliente	Facebook
Rho de Spearman	Sensibilidad de calidad de servicio al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	0,764**
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	160	160

Facebook	Coeficiente de correlación	0,764**	1,000
	Sig. (bilateral)	,014	.
	N	160	160

** . La correlación es significativa en el nivel 0,011 (2 colas).

Interpretación: En la tabla se observa que el nivel de significancia o p-valor es igual a 0,014, menor que el error estimado (0,05), en consecuencia, se acepta la hipótesis específica No 04, y se rechaza la hipótesis específica nula No 04, es decir, la aplicación de la Red Social Facebook si influye significativamente en la sensibilidad de calidad de servicio al cliente en el restaurante turístico “El Bambú”. Así mismo las se evidencia que variables en estudio se relacionan con un coeficiente positivo del valor de Rho igual a 0,764, lo que indica que existe una “correlación positiva considerable”, tal como se muestra en el cuadro de estimación del valor de Rho.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En esta parte, se presenta el análisis de la discusión de los resultados, analizando los objetivos planteados, así como contrastando con los antecedentes hallados, que a continuación se detallan:

5.1 RESPECTO AL OBJETIVO GENERAL.

Al inicio del trabajo de investigación, se planteó como objetivo general: Determinar el nivel de incidencia que tiene el uso de la red social del Facebook en la calidad de servicio de calidad de servicio al cliente en el restaurante turístico “El Bambú”, ubicado en el distrito de Pillco Marca, en el año 2021, para lograr ello se realizó el trabajo de campo directamente con los clientes de la indicada empresa, el mismo que a través de un cuestionario estructurado con respuestas cerradas, y de acuerdo a las dimensiones e indicadores de las variables, se recogieron los datos y posteriormente fueron procesadas e interpretadas. Para una muestra de 160 clientes, se utilizó el indicador de correlación de datos: Rho Spearman, calculado en el aplicativo del SPSS; los resultados de la prueba estadística indicaron que para el contraste de hipótesis entre las variables de estudios: Red Social del Facebook y la Calidad de Servicio al cliente, existe una correlación positiva considerable cuyo valor es 0.781 y con nivel de significancia del 0.05, lo cual significa que ambas variables están muy correlacionadas.

5.2 RESPECTO A LOS ANTECEDENTES.

En esta sección realizamos la comparación de los resultados obtenidos en el trabajo, con aquellos trabajos mencionados en la parte de los antecedentes de temas similares o afines de otros autores.

- a. En el trabajo de tesis desarrollado por Victorio y Riveros (2020), cuyo título fue “Impacto en la calidad de servicio al cliente, con la implementación de la red social Facebook, en el recreo turístico La Perricholi, Huánuco”, las conclusiones más significativas fueron:

Se ha logrado desarrollar e implementar una cuenta empresarial en la red social del Facebook, cuya dirección es Facebook/Recreo/LaPerricholi, para los fines de comunicación y publicidad con los clientes y el público usuario en general.

- Mediante el uso de la publicidad en la red social del Facebook, el Recreo Turístico “La Perricholi”, ha mejorado la comunicación con sus clientes y la comunidad en general, otorgando mayor calidad de información de sus productos y servicios.
- Mediante el uso de la red social del Facebook, la empresa a reflejando un incremento de nuevos clientes y mejora en las ventas.

Las conclusiones obtenidas por Victorio y Riveros, coinciden en parte con los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, en primer lugar porque el recreo turístico el Bambú, ya tiene implementado una cuenta empresarial en el Facebook, cuya dirección <https://web.facebook.com/recreoelBambu> en el cual se publicita los productos y servicios de la empresa, así mismo se realizan algunas procesos empresariales, como es la entrega de proformas de productos, reservaciones de consumo, y la recepción de comentarios y sugerencias de parte de los clientes. Lo que expresamos coincidencia en los resultados con los autores Victorio y Riveros (2020).

- b. En el trabajo desarrollado por Arce y Cuervo (2018), cuyo título es: “La influencia de la Red Social del Facebook para el desarrollo de una marca: Caso de una marca peruana de ropa femenina”, los puntos resaltantes que concluye son: El uso de las redes sociales como canal de publicidad y sus ventajas, es un tema de interés global y actual; cada vez son más las empresas que se unen a red digital, siendo la aplicación de Facebook la más utilizada, para aprovechar sus características de comunicación y difusión en cuanto a cantidad de información, segmentación, capacidad de control. Así mismo plantea que la red social del Facebook es un medio digital que permite difundir la información de manera exponencial, llegando

a millones de personas que están relacionadas en la red y permite recibir una respuesta ya sea en forma el clic “me gusta”, así como realizando comentarios escritos. aumentando la posibilidad de éxito de las ofertas y campañas.

Las conclusiones obtenidas por Arce y Cuervo (2018), coinciden en parte con los resultados obtenidos en nuestro trabajo de tesis, en primer lugar, porque la cuenta del Facebook implementada en el Recreo El Bambú, con el paso del tiempo tiene más visitas y seguidores, además permite constantemente resaltar la información de los productos, servicios y eventos que realiza la empresa. En segundo lugar, porque este medio permite colocar información digital de diferentes tipos y formas de la empresa a costos mínimos para que llegue a todos los usuarios que visitan o tienen vinculación con la cuenta del Facebook de la empresa. En consecuencia, el trabajo planteado por Arce y Cuervo (2018) tiene coincidencia con los resultados en nuestro trabajo desarrollado.

CONCLUSIONES

Teniendo en consideración los objetivos propuestos al iniciar el trabajo de investigación, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. La aplicación de la Red Social Facebook si influye significativamente en la calidad del servicio a los clientes del restaurante turístico “El Bambú” ubicado en el distrito de Pillco Marca, con una “correlación positiva considerable” de valor igual a 0.781.
2. El uso de la red social del Facebook tiene incidencia significada en la seguridad de calidad de servicio al cliente en el restaurante turístico “El Bambú”, con una “correlación positiva considerable” de valor igual a 0.824.
3. El uso de la red social del Facebook tiene incidencia significativa en la empatía de calidad de servicio al cliente del Facebook en el restaurante turístico “El Bambú”, que tiene una “correlación positiva considerable” con valor igual a 0.794.
4. El uso de la red social del Facebook tiene incidencia significativa en la fiabilidad de calidad de servicio al cliente en el restaurante turístico “El Bambú”, con una “correlación positiva considerable” teniendo un valor igual a 0.831.
5. El uso de la red social de Facebook tiene incidencia significativa en la sensibilidad de calidad de servicio al cliente en el restaurante turístico “El Bambú”, que resulta tener una “correlación positiva considerable” con un valor igual a 0.764.

SUGERENCIAS

Partiendo de las conclusiones obtenidas en el presente trabajo de investigación, se plantea las siguientes sugerencias:

1. El resultado ponga a disposición de la microempresa a fin de informar los resultados al propietario y a los trabajadores.
2. Capacitar las características y beneficios del Facebook al personal del restaurante turístico “El Bambú” a fin de que puedan implementar en la empresa.
3. Que se siga actualizando constantemente la información en la cuenta del Facebook de la microempresa.
4. Que implemente un portal web la microempresa a fin de mejorar información de sus productos y servicios y tenga enlace con la cuenta de Facebook y del WhatsApp.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Andújar, A., & Cruz, M. (2017). Mensajería instantánea móvil: WhatsApp y su potencial para desarrollar las destrezas orales. *Comunicar*, 11.

Aparición o Impresión es cuando un usuario entra al perfil de otro y se le muestra la publicidad en el lateral derecho. (s.f.).

Arce, G., & Cuervo, A. (2018). La influencia de la Red Social del Facebook para el desarrollo de una marca: Caso de una marca peruana de ropa femenina. Lima: PUCP.

Cabrera, M. (2018). Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A. [Tesis para la obtención del grado académico de magíster en Administración de Empresas.]

Goncalves, W. (2016). rockcontent blog. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

González, M. (2015). Las Redes Sociales y su Incidencia en la Forma en que los Jóvenes se Comunican y Utilizan la Lengua: Perspectiva de los Docentes de Lenguaje y Comunicación. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

HHVM. (4 de febrero de 2004). Wikipedia. Obtenido de <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Lencinas, J. (2017). El uso del Facebook en una estrategia de marketing digital en la empresa OKM Corporativos SAC. de las máquinas de café, de la marca Asia Pacífico. Puno: UNAP.

Ipsos. (6 de agosto de 2020). Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>

Paco, G. (2017). La red social Facebook y su incidencia con la trata y tráfico. La Paz: Universidad mayor de San Andrés.

Salinas, N. (2020). Administración. En A, B (pág. 875). Huánuco.

Suárez, B. (2018). Obtenido de <http://reined.webs4.uvigo.es/index.php/reined/article/view/342/386>

Victorio, R., & Riveros, R. (2016). Impacto en la atención al cliente, con la implementación de la red social Facebook, en el recreo turístico La Perricholi, Huánuco. Huánuco: UNHEVAL. Obtenido de <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/109>

Wikipedia. (24 de febrero de 2009). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>

ANEXOS

ANEXOS
ANEXO N° 01

• **Matriz de consistencia**

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología
<p>PROBLEMAS GENERAL ¿Qué incidencia genera la red social Facebook en la calidad de servicio al cliente en el restaurante turístico “¿El Bambú” ubicado en el distrito de Pillco Marca, en el año 2021?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué características de la red social del Facebook se usan en los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca? • ¿Qué procedimientos empresariales se desarrollan con la red social del Facebook en los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca? • ¿Qué características de la red social del WhatsApp 	<p>OBJETIVO GENERAL Describir el nivel de uso de las redes sociales del Facebook y WhatsApp en los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca de la provincia de Huánuco, en el año 2020.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir las características de la red social del Facebook que se usan en los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca. • Describir los procedimientos empresariales que se desarrollan con la red social del Facebook en los restaurantes turísticos de los distritos 	<p>HIPÓTESIS GENERAL Los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca de la Provincia de Huánuco, usan escasamente las funciones y aplicaciones de las redes sociales del Facebook y WhatsApp.</p>	<p>VARIABLE ÚNICA “Redes sociales de Facebook y servicio al cliente”</p> <p>DIMENSIONES <u>Facebook</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Compartir fotos • Compartir videos • Compartir mensajes de textos • Realizar conversaciones escritas • Difusión de mensajes multimedia • Creación de listas de contactos • Creación de seguidores • Servicio de geolocalización • Creación de grupos de contactos • Creación de eventos con invitación a contactos • Transmisión de videos en línea 	<p>Tipo de investigación: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Método: inductivo</p> <div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> G --- O </div> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Donde G: Grupo de análisis O: Observación de la variable</p> <p>Población: 12 restaurantes turísticos El Bambú Huánuco Pillco Marca de la provincia de Huánuco Muestra: 12 restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca de la provincia de Huánuco</p>

<p>se usan en los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca?</p> <p>• ¿Qué procedimientos empresariales se desarrollan con la red social del WhatsApp en los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca?</p>	<p>de Huánuco y Pillco Marca.</p> <p>• Describir las características de la red social del WhatsApp que se usan en los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca.</p> <p>• Describir los procedimientos empresariales que se desarrollan con la red social del WhatsApp en los restaurantes turísticos de los distritos de Huánuco y Pillco Marca.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Búsquedas de personas anexadas al Facebook • Publicación de mensajes en un grupo • Creación de una página de empresa en Facebook <p>Aplicaciones empresariales del Facebook</p> <p><u>WhatsApp</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mensajería escrita • Llamadas de voz • Video llamadas • Video llamadas grupales • Formación de grupos de contactos • Búsquedas de contactos • Envío de mensajes escritos grupales • Envío de archivos • Envío de videos • Envío de grabaciones de audio • Libretas de contactos • Difusión de mensajes • Envío de mensajes de voz • Aplicaciones empresariales del WhatsApp 	<p>Técnicas e instrumentos:</p> <p>Para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación se hará uso de las técnicas de encuesta, entrevista y observación; con aplicación de sus respectivos instrumentos del cuestionario, guía de entrevista y guía de observación.</p>
---	--	--	---	---

ANEXO Nº 02**Solicitud para el consentimiento de obtención de datos**

Solicito: Autorización para realizar trabajo de investigación para fines de Tesis.

Señora Propietario del Recreo Turístico El Bambú

Ciudad de Pillco Marca

Yo, Crisman Celestino Morales, identificado con DNI Nº 73635204, con domicilio en la Urb. Señor de los milagros Mz A Lote 14. del Pillco Marca y egresado de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL, en representación de mi grupo de trabajo conformado por: Franklin Omar Contreras Chahua, José Luis Guzmán Alvarado y mi persona, me dirijo a usted para exponer lo siguiente:

Que habiendo concluido nuestros estudios en la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas en la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán" de Huánuco, solicito a usted la autorización para realizar nuestro trabajo de investigación en la empresa de su propiedad, el cual tiene como título ***"La red social del Facebook y su incidencia en la calidad del servicio al cliente, en el restaurante turístico Bambú del distrito de Pillco Marca, provincia de Huánuco, 2021"***, para la obtención del título Profesional de Licenciado en Administración. El trabajo consistirá fundamentalmente en recoger datos mediante un cuestionario y realizar algunas entrevistas a los trabajadores de la empresa. Por lo que agradeceré a su persona conceder dicha autorización.

Por lo expuesto, agradezco anticipadamente su atención en el requerimiento que formulo.

Huánuco, 22 de noviembre de 2021

Crisman Celestino Morales

DNI 73635204

ANEXO Nº 03

INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES DEL RECREO TURISTICO EL BAMBÚ

Sr. Sra. Srta. cliente tenga Ud. un buen día. Estamos realizando un trabajo de investigación a nivel universitario, para lo cual estamos aplicando encuestas para determinar “La red social del Facebook y su incidencia en la calidad del servicio al cliente, en el Restaurante Turístico El Bambú del distrito de Pillco Marca, provincia de Huánuco, 2021”.

Agradeceremos brindarnos un momento de su valioso tiempo y responder con sinceridad las siguientes preguntas. Las respuestas son totalmente ANÓNIMAS, por favor no poner ningún tipo de identificación.

1. Señale su grado de instrucción
 - a. Primaria []
 - b. Secundaria []
 - c. Superior Técnico []
 - d. Superior Universitario []

2. Señale su edad: _____
3. Indique su sexo
 - a. Varón []
 - b. Mujer []

4. ¿Con que frecuencia concurre al Restaurante Turístico El Bambú?
 - a. Una vez por semana []
 - b. Una vez cada quince días []
 - c. Una vez al mes []
 - d. En fechas festivas []
 - e. No desea opinar []

PREGUNTAS RELACIONADAS A LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK

Señale las características de la red social de Facebook que usa para comunicarse con el Restaurante Turístico El Bambú:

5. ¿El Restaurante Turístico El Bambú comparte fotos en el Facebook relacionados al negocio?
 - a. Sí, siempre []
 - b. Sí, regular []
 - c. Sí, Poco []
 - d. No, nunca []
 - e. Desconoce []

6. ¿El Restaurante Turístico El Bambú comparte videos en el Facebook relacionados al negocio?
 - a. Sí, siempre []
 - b. Sí, regular []
 - c. Sí, Poco []
 - d. No, nunca []
 - e. Desconoce []

7. ¿El Restaurante Turístico El Bambú comparte mensajes de texto en el Facebook relacionados al negocio?
 - a. Sí, siempre []

- b. Sí, regular []
 - c. Sí, Poco []
 - d. No, nunca []
 - e. Desconoce []
8. ¿El Restaurante Turístico El Bambú realiza conversaciones escritas en el Facebook en temas relacionados al negocio?
- a. Sí, siempre []
 - b. Sí, regular []
 - c. Sí, Poco []
 - d. No, nunca []
 - e. Desconoce []
9. ¿El Restaurante Turístico El Bambú difunde mensajes multimedia en el Facebook en temas relacionados al negocio?
- a. Sí, siempre []
 - b. Sí, regular []
 - c. Sí, Poco []
 - d. No, nunca []
 - e. Desconoce []
10. ¿El Restaurante Turístico El Bambú cuenta con una lista de contactos de clientes en la cuenta del Facebook para temas relacionados al negocio?
- a. Sí, siempre []
 - b. Sí, regular []
 - c. Sí, Poco []
 - d. No, nunca []
 - e. Desconoce []
11. ¿El Restaurante Turístico El Bambú cuenta con seguidores en la cuenta del Facebook para temas relacionados al negocio?
- a. Sí, siempre []
 - b. Sí, regular []
 - c. Sí, Poco []
 - d. No, nunca []
 - e. Desconoce []
12. ¿El Restaurante Turístico El Bambú cuenta con el servicio de geo localización en la cuenta del Facebook para temas relacionados al negocio?
- a. Sí, siempre []
 - b. Sí, regular []
 - c. Sí, Poco []
 - d. No, nunca []
 - e. Desconoce []
13. ¿El Restaurante Turístico El Bambú tiene implementados grupos de contactos con los clientes en la cuenta del Facebook para temas relacionados al negocio?
- a. Sí, siempre []
 - b. Sí, regular []
 - c. Sí, Poco []
 - d. No, nunca []
 - e. Desconoce []

14. ¿El Restaurante Turístico El Bambú realiza transmisión de videos en línea en la cuenta del Facebook para temas relacionados al negocio?

- a. Sí, siempre []
- b. Sí, regular []
- c. Sí, Poco []
- d. No, nunca []
- e. Desconoce []

PREGUNTAS RELACIONADAS A CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE

Confiabilidad

15. ¿Los trabajadores del Restaurante Turístico El Bambú son transparentes e íntegros?

- a. Totalmente de acuerdo []
- b. De acuerdo []
- c. Indeciso []
- d. En desacuerdo []
- e. Totalmente en desacuerdo []
- f. No, opina []

Capacidad de respuesta

16. ¿Los servicios y la atención son rápida del Restaurante Turístico El Bambú?

- a. Totalmente de acuerdo []
- b. De acuerdo []
- c. Indeciso []
- d. En desacuerdo []
- e. Totalmente en desacuerdo []
- f. No, opina []

17. ¿Los trabajadores del Restaurante Turístico El Bambú son capaces de solucionar problemas?

- a. Totalmente de acuerdo []
- b. De acuerdo []
- c. Indeciso []
- d. En desacuerdo []
- e. Totalmente en desacuerdo []
- f. No, opina []

18. ¿Se percibe que los trabajadores del Restaurante Turístico El Bambú son comunicativos?

- a. Totalmente de acuerdo []
- b. De acuerdo []
- c. Indeciso []
- d. En desacuerdo []
- e. Totalmente en desacuerdo []
- f. No, opina []

19. ¿Se percibe que los trabajadores del Restaurante Turístico El Bambú siempre se muestran dispuestos a ayudar al cliente?

- a. Totalmente de acuerdo []
- b. De acuerdo []
- c. Indeciso []
- d. En desacuerdo []
- e. Totalmente en desacuerdo []
- f. No, opina []

Seguridad

20. ¿El Restaurante Turístico El Bambú brinda seguridad al cliente durante sus servicios en el momento de llegada y salida?
- a. Totalmente de acuerdo []
 - b. De acuerdo []
 - c. Indeciso []
 - d. En desacuerdo []
 - e. Totalmente en desacuerdo []
 - f. No, opina []
21. ¿Los trabajadores del Restaurante Turístico El Bambú transmiten confianza?
- a. Totalmente de acuerdo []
 - b. De acuerdo []
 - c. Indeciso []
 - d. En desacuerdo []
 - e. Totalmente en desacuerdo []
 - f. No, opina []
22. ¿El Restaurante Turístico El Bambú brinda un buen servicio a sus clientes?
- a. Totalmente de acuerdo []
 - b. De acuerdo []
 - c. Indeciso []
 - d. En desacuerdo []
 - e. Totalmente en desacuerdo []
 - f. No, opina []
23. ¿El Restaurante Turístico El Bambú cuenta con una adecuada vigilancia?
- a. Totalmente de acuerdo []
 - b. De acuerdo []
 - c. Indeciso []
 - d. En desacuerdo []
 - e. Totalmente en desacuerdo []
 - f. No, opina []
24. ¿Se percibe que el trabajador del Restaurante Turístico El Bambú se encuentra siempre sobrios?
- a. Totalmente de acuerdo []
 - b. De acuerdo []
 - c. Indeciso []
 - d. En desacuerdo []
 - e. Totalmente en desacuerdo []
 - f. No, opina []

Empatía

25. ¿Se percibe que los trabajadores del Restaurante Turístico El Bambú son amables?
- a. Totalmente de acuerdo []
 - b. De acuerdo []
 - c. Indeciso []
 - d. En desacuerdo []
 - e. Totalmente en desacuerdo []
 - f. No, opina []
26. ¿Los trabajadores son atentos ante las inquietudes del cliente?
- a. Totalmente de acuerdo []
 - b. De acuerdo []

- c. Indeciso []
- d. En desacuerdo []
- e. Totalmente en desacuerdo []
- f. No, opina []

27. ¿Los trabajadores se preocupan por los intereses del cliente?

- a. Totalmente de acuerdo []
- b. De acuerdo []
- c. Indeciso []
- d. En desacuerdo []
- e. Totalmente en desacuerdo []
- f. No, opina []

28. ¿El Restaurante Turístico El Bambú tiene horarios de atención convenientes para todos los clientes?

- a. Totalmente de acuerdo []
- b. De acuerdo []
- c. Indeciso []
- d. En desacuerdo []
- e. Totalmente en desacuerdo []
- f. No, opina []

Bienes tangibles

29. ¿El mobiliario del Restaurante Turístico El Bambú se encuentran en buen estado?

- a. Totalmente de acuerdo []
- b. De acuerdo []
- c. Indeciso []
- d. En desacuerdo []
- e. Totalmente en desacuerdo []
- f. No, opina []

30. ¿El Restaurante Turístico El Bambú cuenta con un local apropiado y una buena ubicación?

- a. Totalmente de acuerdo []
- b. De acuerdo []
- c. Indeciso []
- d. En desacuerdo []
- e. Totalmente en desacuerdo []
- f. No, opina []

31. ¿Percibe que su local de eventos y restaurants están bien aseados?

- a. Totalmente de acuerdo []
- b. De acuerdo []
- c. Indeciso []
- d. En desacuerdo []
- e. Totalmente en desacuerdo []
- f. No, opina []

32. ¿Percibe que los servicios higiénicos del Restaurante Turístico El Bambú se encuentran limpios?

- a. Totalmente de acuerdo []
- b. De acuerdo []
- c. Indeciso []
- d. En desacuerdo []
- e. Totalmente en desacuerdo []

f. No, opina []

33. ¿Los colaborados del Restaurante Turístico El Bambú están adecuadamente identificados (con fotochek y uniforme)?

- a. Totalmente de acuerdo []
- b. De acuerdo []
- c. Indeciso []
- d. En desacuerdo []
- e. Totalmente en desacuerdo []
- f. No, opina []

Satisfacción

34. ¿Percibe que el Restaurante Turístico El Bambú satisface mis necesidades y cubre mis expectativas?

- a. Totalmente de acuerdo []
- b. De acuerdo []
- c. Indeciso []
- d. En desacuerdo []
- e. Totalmente en desacuerdo []
- f. No, opina []

35. ¿Recomendaría el servicio que brinda el Restaurante Turístico El Bambú?

- a. Totalmente de acuerdo []
- b. De acuerdo []
- c. Indeciso []
- d. En desacuerdo []
- e. Totalmente en desacuerdo []
- f. No, opina []

36. ¿En general está satisfecho con el servicio brindado del Restaurante Turístico El Bambú?

- a. Totalmente de acuerdo []
- b. De acuerdo []
- c. Indeciso []
- d. En desacuerdo []
- e. Totalmente en desacuerdo []
- f. No, opina []

Muchas gracias por su apoyo

GUÍA DE ENTREVISTA

Datos generales del entrevistado:

Entrevistado: Sr. Fredy Santamaía Cornelio

Empresa: Recreo turístico "El Bambú"

Cargo: Gerente Propietario

Grado de instrucción: Superior Universitario

Fecha: 12 de junio de 2022

Hora inicio: 2 p.m.

Hora final: 3.30 p.m.

Objetivo:

Obtener información respecto a la implementación y uso de la red social del Facebook en el recreo turístico "El Bambú"

Preguntas de la entrevista:

1. ¿Cuánto tiempo de creación tiene el recreo turístico que dirige?

2. ¿Conoce y usa la red social del Facebook?

3. ¿Aplica la red social del Facebook en la empresa que dirige?

4. ¿Cuánto tiempo tiene usando la cuenta del Facebook en la empresa que dirige?

5. ¿Quién es el responsable de administrar la cuenta de la red social del Facebook?

6. ¿Qué características de la red social del Facebook usa en su empresa?

7. ¿Qué procesos de negocios realiza con la red social del Facebook?

8. ¿Cómo evalúa la importancia de usar la red social del Facebook en su empresa?

Muchas gracias por las respuestas.

ANEXO Nº 04
OPINIÓN DEL EXPERTO Nº 01

Nombre del experto: Mg. Amarildo TARAZONA VALERIO Especialidad: Gestión y Negocios, con mención en Gestión de Proyectos
(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
Facebook	¿El Restaurante Turístico El Bambú comparte fotos en el Facebook relacionados al negocio?	3	4	3	4
	¿El Restaurante Turístico El Bambú comparte videos en el Facebook relacionados al negocio?	3	4	4	3
	¿El Restaurante Turístico El Bambú comparte mensajes de texto en el Facebook relacionados al negocio?	4	4	3	4
	¿El Restaurante Turístico El Bambú realiza conversaciones escritas en el Facebook en temas relacionados al negocio?	4	4	4	4
	¿El Restaurante Turístico El Bambú difunde mensajes multimedia en el Facebook en temas relacionados al negocio?	4	4	4	4
	¿El Restaurante Turístico El Bambú cuenta con una lista de contactos de clientes en la cuenta del Facebook para temas relacionados al negocio?	3	4	4	3
	¿El Restaurante Turístico El Bambú cuenta con seguidores en la cuenta del Facebook para temas relacionados al negocio?	4	4	3	4
	¿El Restaurante Turístico El Bambú cuenta con el servicio de geo localización en la cuenta del Facebook para temas relacionados al negocio?	3	4	4	4
	¿El Restaurante Turístico El Bambú tiene implementados grupos de contactos con los clientes en la cuenta del Facebook para temas relacionados al negocio?	3	4	4	4
	¿El Restaurante Turístico El Bambú realiza transmisión de videos en línea en la cuenta del Facebook para temas relacionados al negocio?	4	4	3	3
Cientes	¿Los trabajadores del Restaurante Turístico El Bambú son transparentes e íntegros?	4	4	4	4

¿Los servicios y la atención son rápida del Restaurante Turístico El Bambú?	4	4	4	4
¿Los trabajadores del Restaurante Turístico El Bambú son capaces de solucionar problemas?	4	3	4	4
¿Se percibe que los trabajadores del Restaurante Turístico El Bambú son comunicativos?	4	4	4	4
¿Se percibe que los trabajadores del Restaurante Turístico El Bambú siempre se muestran dispuestos a ayudar al cliente?	3	4	4	4
¿El Restaurante Turístico El Bambú brinda seguridad al cliente durante sus servicios en el momento de llegada y salida?	4	3	4	4
¿Los trabajadores del Restaurante Turístico El Bambú transmiten confianza?	4	4	4	3
¿El Restaurante Turístico El Bambú brinda un buen servicio a sus clientes?	4	4	3	4
¿El Restaurante Turístico El Bambú cuenta con una adecuada vigilancia	4	4	4	4
¿Se percibe que el trabajador del Restaurante Turístico El Bambú se encuentra siempre sobrios?	4	4	4	4
¿Se percibe que los trabajadores del Restaurante Turístico El Bambú son amables?	3	4	3	4
¿Los trabajadores son atentos ante las inquietudes del cliente?	4	3	4	4
¿Los trabajadores se preocupan por los intereses del cliente?	4	4	4	3
¿El Restaurante Turístico El Bambú tiene horarios de atención convenientes para todos los clientes?	4	4	3	4
¿El mobiliario del Restaurante Turístico El Bambú se encuentran en buen estado?	4	4	4	4
¿El Restaurante Turístico El Bambú cuenta con un local apropiado y una buena ubicación?	4	4	4	4
¿Percibe que su local de eventos y restaurante están bien aseados?	3	4	3	4
¿Percibe que los servicios higiénicos del Restaurante Turístico El Bambú se encuentran limpios?	4	4	4	3
¿Los colaborados del Restaurante Turístico El Bambú están adecuadamente identificados (con fotochek y uniforme)?	4	4	3	4

	¿Percibe que el Restaurante Turístico El Bambú satisface mis necesidades y cubre mis expectativas?	4	4	4	4
	¿Recomendaría el servicio que brinda el Restaurante Turístico El Bambú?	4	4	4	4
	¿En general está satisfecho con el servicio brindado del Restaurante Turístico El Bambú?	3	4	3	4

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

Mg.  Valerio
Docente

OPINIÓN DEL EXPERTO N° 02

Nombre del experto: Juan Carlos Rojas Matos

Especialidad: Mg. en Gestión de Proyectos

“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
Facebook	¿El Restaurante Turístico El Bambú comparte fotos en el Facebook relacionados al negocio?	4	4	4	3
	¿El Restaurante Turístico El Bambú comparte videos en el Facebook relacionados al negocio?	3	4	3	4
	¿El Restaurante Turístico El Bambú comparte mensajes de texto en el Facebook relacionados al negocio?	3	4	4	4
	¿El Restaurante Turístico El Bambú realiza conversaciones escritas en el Facebook en temas relacionados al negocio?	4	4	3	3
	¿El Restaurante Turístico El Bambú difunde mensajes multimedia en el Facebook en temas relacionados al negocio?	4	4	3	4
	¿El Restaurante Turístico El Bambú cuenta con una lista de contactos de clientes en la cuenta del Facebook para temas relacionados al negocio?	3	4	4	4
	¿El Restaurante Turístico El Bambú cuenta con seguidores en la cuenta del Facebook para temas relacionados al negocio?	4	3	4	3
	¿El Restaurante Turístico El Bambú cuenta con el servicio de geo localización en la cuenta del Facebook para temas relacionados al negocio?	4	4	4	4
	¿El Restaurante Turístico El Bambú tiene implementados grupos de contactos con los clientes en la cuenta del Facebook para temas relacionados al negocio?	3	3	3	4
	¿El Restaurante Turístico El Bambú realiza transmisión de videos en línea en la cuenta del Facebook para temas relacionados al negocio?	4	3	4	4
Clientes	¿Los trabajadores del Restaurante Turístico El Bambú son transparentes e íntegros?	3	4	3	4
	¿Los servicios y la atención son rápida del Restaurante Turístico El Bambú?	3	3	4	3
	¿Los trabajadores del Restaurante Turístico El Bambú son capaces de solucionar problemas?	4	4	4	4

¿Se percibe que los trabajadores del Restaurante Turístico El Bambú son comunicativos?	4	3	3	4
¿Se percibe que los trabajadores del Restaurante Turístico El Bambú siempre se muestran dispuestos a ayudar al cliente?	3	3	4	3
¿El Restaurante Turístico El Bambú brinda seguridad al cliente durante sus servicios en el momento de llegada y salida?	3	4	3	4
¿Los trabajadores del Restaurante Turístico El Bambú transmiten confianza?	4	4	3	3
¿El Restaurante Turístico El Bambú brinda un buen servicio a sus clientes?	3	3	4	3
¿El Restaurante Turístico El Bambú cuenta con una adecuada vigilancia	4	4	3	3
¿Se percibe que el trabajador del Restaurante Turístico El Bambú se encuentra siempre sobrios?	3	4	4	3
¿Se percibe que los trabajadores del Restaurante Turístico El Bambú son amables?	4	4	3	4
¿Los trabajadores son atentos ante las inquietudes del cliente?	4	3	4	4
¿Los trabajadores se preocupan por los intereses del cliente?	4	4	4	3
¿El Restaurante Turístico El Bambú tiene horarios de atención convenientes para todos los clientes?	3	4	3	4
¿El mobiliario del Restaurante Turístico El Bambú se encuentran en buen estado?	4	4	3	4
¿El Restaurante Turístico El Bambú cuenta con un local apropiado y una buena ubicación?	4	3	3	4
¿Percibe que su local de eventos y restaurante están bien aseados?	3	4	3	4
¿Percibe que los servicios higiénicos del Restaurante Turístico El Bambú se encuentran limpios?	4	4	4	3
¿Los colaborados del Restaurante Turístico El Bambú están adecuadamente identificados (con fotochek y uniforme)?	4	4	3	4
¿Percibe que el Restaurante Turístico El Bambú satisface mis necesidades y cubre mis expectativas?	4	4	4	4
¿Recomendaría el servicio que brinda el Restaurante Turístico El Bambú?	4	4	4	4

	¿En general está satisfecho con el servicio brindado del Restaurante Turístico El Bambú?	3	4	3	4
--	--	---	---	---	---

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

DECISIÓN DEL EXPERTO:

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



Mg. Juan Carlos Rojas Matos
Docente

NOTA BIOGRÁFICA

NOTA BIOGRÁFICA N° 01

Nombres y apellidos:

Crisman Celestino Morales

Lugar y fecha de nacimiento del autor:

Distrito de Huánuco Provincia de Huánuco y departamento Huánuco
07 de julio de 1994.

Nombre y apellido de los padres:

Maximo Celestino Morales

Magda Morales Meza

Centro educativo de estudios primarios:

I.E Daniel Alomia Robles

Centro educativo de estudios secundarios:

Colegio Huánuco

Centro de estudios superiores:

Universidad Nacional "Hermilio Valdizán", Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo.
Escuela Profesional de Ciencias Administrativas.

Fecha que obtuvo el grado de bachiller:

27 de julio del 2021

NOTA BIOGRÁFICA N° 02**Nombres y apellidos:**

Franklin Omar Contreras Chahua

Lugar y fecha de nacimiento del autor:

Distrito de Huánuco Provincia de Huánuco y Departamento de Huánuco.
29 de Abril de 1996.

Nombre y apellido de los padres:

Silvano Contreras Valdivia
Gumerinda Chahua Santos

Centro educativo de estudios primarios:

Institución Educativa Publica “Daniel Alomia Robles”

Centro educativo de estudios secundarios:

Gran Unidad Escolar “Leoncio Prado”

Centro de estudios superiores:

Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo.
Escuela Profesional de Ciencias Administrativas.

Fecha que obtuvo el grado de bachiller:

3 de Setiembre del 2021

NOTA BIOGRÁFICA N° 03**Nombres y apellidos:**

José Luis Guzmán Alvarado

Lugar y fecha de nacimiento del autor:

Distrito de Yanacancha Provincia de Pasco y Departamento Pasco.
15 de julio de 1995.

Nombre y apellido de los padres:

William Adolfo Guzmán Morales
Gladys Luz Alvarado Rivera

Centro educativo de estudios primarios:

Institución Educativa Almirante Grau

Centro educativo de estudios secundarios:

Institución Educativa Columna Pasco

Centro de estudios superiores:

Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo.
Escuela Profesional de Ciencias Administrativas.

Fecha que obtuvo el grado de bachiller:

El 26 de julio del 2021

ANEXO N° 05

RELACIÓN DE *PLATOS TÍPICOS QUE OFRECE EL RECREO TURÍSTICO EL "BAMBÚ"*
UBICADO EN EL DISTRITO DE PILLCO MARCA - HUÁNUCO

- Pachamanca



- Locro de Gallina



- Picante de Cuy



Cuy frito



- Chicharrones



- Juanes



Chaufa amazónico



- Tacacho con cecina



- Pollo a la parrilla



- Trucha frita



- Bambú especial



ANEXO 6

GALERÍA DE FOTOS DEL RESTAURANTE TURÍSTICO “EL BAMBÚ”





FOTOGRAFIA N° 01 ENTRADA PRINCIPAL RECREO TURÍSTICO BAMBÚ



FOTOGRAFIA N° 02 ENTRADA PANORÁMICO RECREO TURÍSTICO BAMBÚ



A



B



FOTOGRAFIA N° 04: A Y B AMBIENTES DENTRO DEL RECREO TURÍSTICO EL BAMBÚ



FOTOGRAFIA N° 05 A, B Y C SON AMBIENTES PARA RELIZAR EVENTOS DENTRO DEL RECREO TURÍSTICO EL BAMBÚ

PLATOS TÍPICOS DEL RECREO TURÍSTICO EL BAMBÚ



FOTOGRAFIA N° 06 POLLO A LA
PLANCHA



FOTOGRAFIA N° 07
PACHAMANCA



FOTOGRAFIA N° 08 TRUCHA
FRITA



FOTOGRAFIA N° 09
CHICHARRON



FOTOGRAFIA N° 10 CUY FRITO



FOTOGRAFIA N° 11 PICANTE
DE CUY



“Año del *Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia*”

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0303-2021-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna 06 de octubre de 2021.

Vistos los documentos que se adjuntan un (01) archivo virtual;

CONSIDERANDO:

Que con solicitud virtual presentado por los ex alumnos JOSÉ LUIS GUZMAN ALVARADO, FRANKLIN OMAR CONTRERAS CHAHUA y CRISMAN CELESTINO MORALES, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; solicitan designación de Asesor de Tesis Colectiva y proponen al profesor, **Dr. NIKER JHÓN SALINAS ALEJANDRO**, para seguir con el trámite correspondiente al desarrollo de la tesis;

Que con Resolución de Consejo Universitario N° 3098-2019-UNHEVAL se aprobó las líneas de investigación alineadas a las áreas y sub áreas definidas por la OCDE y CONCYTEC, recomendadas por la SUNEDU;

Que en el Reglamento de Grados y Títulos aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 1538-2020-UNHEVAL, el 14.SET.2020, en el Capítulo III De la Modalidad de Tesis, en el Art. 37° señala: *“El alumno que va a obtener el Título Profesional por esta modalidad, debe presentar en el último año de estudios de su carrera profesional, el Proyecto de Tesis.... solicitando al Decano de la Facultad el nombramiento de un Asesor de Tesis, con el informe del Asesor de Tesis, será remitido a una Comisión Revisora Ad-Hoc integrado por dos docentes, uno de ellos debe ser especialista en metodología de la investigación científica (o estadística) y otro en el aspecto temático. Asimismo, en el Capítulo V Del Asesor de Tesis, en el Artículo 27° señala “El profesor Asesor de Tesis deberá ser profesor ordinario y tener experiencia en el tema de investigación...”*;

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N°30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°001-2018-UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,

SE RESUELVE:

- 1° **DESIGNAR** al profesor, **Dr. NIKER JHÓN SALINAS ALEJANDRO**, como Asesor de Tesis de los ex alumnos JOSÉ LUIS GUZMAN ALVARADO, FRANKLIN OMAR CONTRERAS CHAHUA y CRISMAN CELESTINO MORALES, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **DISPONER** a los tesisistas y al docente asesor que los trabajos de tesis estén debidamente alineados de acuerdo a las líneas de investigación de la UNHEVAL y de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, asimismo a las áreas y sub áreas definidas por la OCDE y CONCYTEC, recomendadas por la SUNEDU.
- 3° **DISPONER** al docente Asesor de tesis designado para que apoye en la elaboración del Proyecto, desarrollo de tesis e informe final (borrador) de la tesis colectiva de los ex alumnos precedentes.
- 4° **DAR A CONOCER** la presente Resolución al docente Asesor, interesada y a quienes corresponda.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo

DECANA

Distribución:

UIFCAT/Asesor de Tesis(1)/Interesados(3)/Archivo.



Año del Bicentenario del Perú: 200 años de libertad

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0452-2021-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 31 de diciembre de 2021

Visto los documentos que se acompañan en un (01) archivo virtual, más el proyecto de tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N°0303-2021-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 06.OCT.2021, se designó al profesor **Dr. NIKER JHÓN SALINAS ALEJANDRO**, como docente Asesor de Tesis Colectiva de los ex alumnos **JOSÉ LUIS GUZMAN ALVARADO, FRANKLIN OMAR CONTRERAS CHAHUA y CRISMAN CELESTINO MORALES** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con solicitud vía correo electrónico dirigida a la Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Dra. Mélida Sara Rivero Lazo, presentado por los ex alumnos **JOSÉ LUIS GUZMAN ALVARADO, FRANKLIN OMAR CONTRERAS CHAHUA y CRISMAN CELESTINO MORALES** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, solicitan designación de los miembros del Jurado Ad Hoc para la revisión y dictamen sobre su Proyecto de Tesis colectiva titulado **“LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE, EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO BAMBÚ DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2021”** adjuntan copia de la Resolución de designación de Asesor de tesis y el ejemplar del proyecto de Tesis;

Que con Resolución de Consejo Universitario N° 1893-2021-UNHEVAL, de fecha 17.AGO.2021, se aprobó el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, instrumento legal en el cual, en el Artículo 36° señala:...”*el tesista solicitará al Decano de la Facultad, mediante solicitud en el último año de estudios, la designación de un Asesor de Tesis adjuntando un (1) ejemplar del Proyecto de Tesis cuantitativa, cualitativa o mixto, aprobado en el desarrollo de la asignatura de tesis o similar, con el visto bueno del docente.* Así mismo el Art. 37° señala: ...El Proyecto de Tesis puede presentar variantes en su Esquema, de acuerdo con lo establecido en el RENATI, según la naturaleza de las carreras profesionales de cada Facultad, conservando la denominación del Proyecto de Tesis y Tesis hasta su publicación.

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°003-2021-UNHEVAL de fecha 25.ENE.2021; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547- 2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución del Comité Electoral Universitario N°077-2020- UNHEVAL- CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020;

SE RESUELVE:

- 1° **DESIGNAR** a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto Tesis **“ LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE, EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO BAMBÚ DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2021”** presentado por los ex alumnos **JOSÉ LUIS GUZMAN ALVARADO, FRANKLIN OMAR CONTRERAS CHAHUA y CRISMAN CELESTINO MORALES** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por los considerandos expuestos en la presente Resolución, conformados por los profesores siguientes:
Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA Especialista
Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO Metodólogo
- 2° **DISPONER** para que, en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado Adhoc. Caso contrario serán reemplazados automáticamente.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado, Asesor de tesis e interesado.
Regístrese, comuníquese y archívese.

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo
DECANA

Distribución:

Jurado Adhoc (2)/Docente Asesor
Interesados (3)/ Archivo



RESOLUCIÓN DE CANO N° 0307-2022-UNHEV AL/FCAT.

Cayhuayna, 30 de junio de 2022

Visto los documentos que se acompaña en un archivo virtual, más el ejemplar del proyecto de tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N°0303-2021-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 06.OCT.2021, se designó al profesor **Dr. NIKER JHÓN SALINAS ALEJANDRO**, como docente Asesor de Tesis Colectiva de los ex estudiantes **JOSÉ LUIS GUZMAN ALVARADO, FRANKLIN OMAR CONTRERAS CHAHUA y CRISMAN CELESTINO MORALES** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO 0452-2021-UNHEVA L/FCA T., de fecha 31.DIC.2021, se designó a los miembros del Jurado Adhoc para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva **“LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE, EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO BAMBÚ DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2021”**; presentado por las exestudiantes, **JOSÉ LUIS GUZMAN ALVARADO, FRANKLIN OMAR CONTRERAS CHAHUA y CRISMAN CELESTINO MORALES**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por las docentes, Dr. JORGE LUIS JESUS AQUINO, Metodólogo y Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA, Especialista;

Que, mediante INFORME N°001-2022-UNHEVAL/FCAT/EP TH-JE, emitido por el Dr. JORGE LUIS JESUS AQUINO, Metodólogo e INFORME DE CONFORMIDAD DE PROYECTO DE TESIS emitido por Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA, Especialista, en condiciones de miembros del Jurado AdHoc, habiendo revisado el proyecto Tesis Tesis **“LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE, EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO BAMBÚ DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2021”**; presentado por las exestudiantes, **JOSÉ LUIS GUZMAN ALVARADO, FRANKLIN OMAR CONTRERAS CHAHUA y CRISMAN CELESTINO MORALES**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, emiten informes con opinión FAVORABLE y sugieren su aprobación, por encontrarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL;

Que, en concordancia al Art. 26° Inciso a) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL, Aprobado con Resolución Consejo Universitario N°0734-2022-UNHEVAL, el 07. MAR.2022, que expone: *“El Jurado de Tesis será designado considerando el récord de participación de los docentes de cada Escuela Profesional. El Jurado de Tesis estará integrado por tres (3) docentes ordinarios como titulares y un docente ordinario como accesorio, de los cuales dos docentes titulares deben ser de la especialidad. El Jurado estará compuesto de: Presidente, Secretario y Vocal; presidido por el docente de mayor categoría y antigüedad; Jurado de Tesis que emitirá un informe colegiado al Decano, en un plazo no mayor de quince (15) días calendario, acerca del Proyecto de Tesis...”*. Asimismo, el Art. 25° inciso a) y b) señala: *“La tesis puede ser la continuación del Trabajo de Investigación que fue sustentado para la obtención del Grado Académico de Bachiller y la Presentación de solicitud y con el informe de conformidad del Asesor solicitando la designación de un Jurado Evaluador para su revisión; adjuntando cuatro (4) ejemplares del Borrador de Tesis, un ejemplar para cada miembro del Jurado, precisando además haber cumplido con el control antiplagio, cuya constancia de apto debe ser anexada por la Dirección Unidad de Investigación de la Facultad.”*; y;

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°001-2018-UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mérida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,

SE RESUELVE:

- 1° **APROBAR** el Proyecto de Tesis Colectiva **“LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE, EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO BAMBÚ DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2021”**; presentado por las exestudiantes, **JOSÉ LUIS GUZMAN ALVARADO, FRANKLIN OMAR CONTRERAS CHAHUA y CRISMAN CELESTINO MORALES**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución
- 2° **INSCRIBIR**, el presente Proyecto en el libro de Proyectos de Tesis de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo. Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en la Unidad de Investigación de la Facultad.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los interesados (as) y a quienes correspondan.
Regístrese, comuníquese y archívese.

Dra. Mérida Sara Rivero Lazo
DECANA



RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0052-2023-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 22 de febrero de 2023

Visto los documentos que se acompañan en un (1) folio más el Borrador de Tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N°0303-2021-UNH EVAL/FCAT-D, de fecha 06.OCT.2021, se designó al profesor Dr. NIKER JHÓN SALINAS ALEJANDRO, como docente Asesor de Tesis Colectiva de los ex estudiantes **JOSÉ LUIS GUZMAN ALVARADO, FRANKLIN OMAR CONTRERAS CHAHUA y CRISMAN CELESTINO MORALES** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO 0452-2021-UNHEVA L/FCA T., de fecha 31.DIC.2021, se designó a los miembros del Jurado Adhoc para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva a **“LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE, EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO BAMBÚ DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2021”**; presentado por los exestudiantes, **JOSÉ LUIS GUZMAN ALVARADO, FRANKLIN OMAR CONTRERAS CHAHUA y CRISMAN CELESTINO MORALES**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por las docentes, Dr. JORGE LUIS JESUS AQUINO, Metodólogo y Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA, Especialista;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0307-2022-UNHEVAL/FCAT de fecha 30.JUN.2022, se aprobó el Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, **“LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE, EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO BAMBÚ DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2021”**; presentado por los exestudiantes, **JOSÉ LUIS GUZMAN ALVARADO, FRANKLIN OMAR CONTRERAS CHAHUA y CRISMAN CELESTINO MORALES**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con solicitud presentado por los ex estudiantes **JOSÉ LUIS GUZMAN ALVARADO, FRANKLIN OMAR CONTRERAS CHAHUA y CRISMAN CELESTINO MORALES**; de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, solicitan la designación del Jurado de tesis intitulado **“LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE, EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO BAMBÚ DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2021”** acompañando copia de la Resolución que aprueba el proyecto de tesis y el Borrador de tesis;

Que, mediante solicitud virtual presentado por los exestudiantes **JOSÉ LUIS GUZMAN ALVARADO, FRANKLIN OMAR CONTRERAS CHAHUA y CRISMAN CELESTINO MORALES**; de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, mencionan que, habiendo trascurrido más de dos meses de la respuesta y levantamiento de observaciones realizado por indicaciones de parte de la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo; Miembro Jurado para la revisión de la tesis; Vocal y hasta la fecha no fue emitido el Informe correspondiente de revisión del Borrador de tesis a su nombre por tal motivo solicitan el cambio de la citada docente para poder proseguir con el trámite correspondiente, por lo tanto la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo propone en su lugar al Dr. Roger Céspedes Revelo, debiendo reestructurar la RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0349- 2022- UNHEVAL/FCAT de fecha 12.AGO.2022;

Que, en concordancia al Art. 26° Inciso a) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL, Aprobado con Resolución Consejo Universitario N°0734-2022-UNHEVAL, el 07. MAR.2022, que expone: *“El Jurado de Tesis será designado considerando el récord de participación de los docentes de cada Escuela Profesional. El Jurado de Tesis estará integrado por tres (3) docentes ordinarios como titulares y un docente ordinario como accesitario, de los cuales dos docentes titulares deben ser de la especialidad. El Jurado estará compuesto de: Presidente, Secretario y Vocal; presidido por el docente de mayor categoría y antigüedad; Jurado de Tesis que emitirá un informe colegiado al Decano, en un plazo no mayor de quince (15) días calendario, acerca del Proyecto de Tesis...”*. Asimismo, el Art. 25° inciso a) y b) señala: *“La tesis puede ser la continuación del Trabajo de Investigación que fue sustentado para la obtención del Grado Académico de Bachiller y la Presentación de solicitud y con el informe de conformidad del Asesor solicitando la designación de un Jurado Evaluador para su revisión; adjuntando cuatro (4) ejemplares del Borrador de Tesis, un ejemplar para cada miembro del Jurado, precisando además haber cumplido con el control antiplagio, cuya constancia de apto debe ser anexada por la Dirección Unidad de Investigación de la Facultad.”*; y;

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°001-2018 UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Elector al Universitario N°077-2020-UNHEVAL- CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,



SE RESUELVE:

- 1° REESTRUCTURAR** la RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0349-2022- UNHEVAL/F CAT. reemplazando a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo (Vocal) y proponiendo en su lugar al Dr. ROGER CÉSPEDES REVELO para proseguir con el desarrollo y revisión de la Tesis Colectiva intitulado, **"LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE, EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO BAMBÚ DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2021"** ; presentado por los exestudiantes **JOSÉ LUIS GUZMAN ALVARADO, FRANKLIN OMAR CONTRERAS CHAHUA y CRISMAN CELESTINO MORALES**; de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo por los considerandos expuestos en la presente Resolución;
- 2° DESIGNAR** a los miembros del Jurado de Tesis, para la revisión y dictamen del Borrador de Tesis Colectiva intitulado, **"LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE, EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO BAMBÚ DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2021"**; presentado por los exestudiantes, **JOSÉ LUIS GUZMAN ALVARADO, FRANKLIN OMAR CONTRERAS CHAHUA y CRISMAN CELESTINO MORALES**; de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores siguientes, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución:
- | | |
|--|--------------------|
| Dr. ROGER CÉSPEDES REVELO | PRESIDENTE |
| Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA | SECRETARIO |
| Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO | VOCAL |
| Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA | ACCESITARIO |
- 3° DISPONER** para que, en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado de Tesis designados, caso contrario serán cambiados automáticamente.
- 4° DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado de tesis, Docente Asesor de tesis, a las interesadas y a quienes correspondan.
Regístrese, comuníquese y archívese.

Dr. Reiter Lozano Dávila
DECANO (e)

Distribución:

- Jurados de tesis (4)
- Asesor de tesis (1)
- Interesados (3)
- Archivo



RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0113-2023- UNHEVAL/FCAT-D.

Cayhuayna, 27 de marzo de 2023

Visto los documentos que se acompañan en tres (03) archivos más el borrador de tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N°0303-2021-UNH EVAL/FCAT-D, de fecha 06.OCT.2021, se designó al profesor Dr. NIKER JHÓN SALINAS ALEJANDRO, como docente Asesor de Tesis Colectiva de los ex estudiantes **JOSÉ LUIS GUZMAN ALVARADO, FRANKLIN OMAR CONTRERAS CHAHUA y CRISMAN CELESTINO MORALES** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO 0452-2021-UNHEVA L/FCA T., de fecha 31.DIC.2021, se designó a los miembros del Jurado Adhoc para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva "**LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE, EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO BAMBÚ DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2021**"; presentado por los exestudiantes, **JOSÉ LUIS GUZMAN ALVARADO, FRANKLIN OMAR CONTRERAS CHAHUA y CRISMAN CELESTINO MORALES**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por las docentes, Dr. JORGE LUIS JESUS AQUINO, Metodólogo y Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA, Especialista;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0307-2022-UNHEVAL/FCAT de fecha 30.JUN.2022, se aprobó el Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, "**LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE, EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO BAMBÚ DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2021**"; presentado por los exestudiantes, **JOSÉ LUIS GUZMAN ALVARADO, FRANKLIN OMAR CONTRERAS CHAHUA y CRISMAN CELESTINO MORALES**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con solicitud presentado por los ex estudiantes **JOSÉ LUIS GUZMAN ALVARADO, FRANKLIN OMAR CONTRERAS CHAHUA y CRISMAN CELESTINO MORALES**; de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, solicitan la designación del Jurado de tesis intitulado "**LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE, EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO BAMBÚ DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2021**" acompañando copia de la Resolución que aprueba el proyecto de tesis y el Borrador de tesis;

Que, mediante solicitud virtual presentado por los exestudiantes **JOSÉ LUIS GUZMAN ALVARADO, FRANKLIN OMAR CONTRERAS CHAHUA y CRISMAN CELESTINO MORALES**; de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, mencionan que, habiendo trascurrido más de dos meses de la respuesta y levantamiento de observaciones realizado por indicaciones de parte de la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo; Miembro Jurado para la revisión de la tesis; Vocal y hasta la fecha no fue emitido el Informe correspondiente de revisión del Borrador de tesis a su nombre por tal motivo solicitan el cambio de la citada docente para poder proseguir con el trámite correspondiente, por lo tanto la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo propone en su lugar al Dr. Roger Céspedes Revelo, debiendo reestructurar la RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0349- 2022- UNHEVAL/FCAT de fecha 12.AGO.2022;

Que, con INFORME S/N de fecha 09.MAR.2023 emitido por el Dr. ROGER CÉSPEDES GALARZA, PRESIDENTE; INFORME DE CONFORMIDAD DE PROYECTO DE TESIS de fecha 16.ENE.2022, emitido por el Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA SECRETARIO el 05.ENE.2023 e INFORME N° 001-2022-UNHEVAL/FCAT-JJA emitido el 17.ENE.2023 por el Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO, VOCAL en sus condiciones de miembros titulares del jurado de tesis, habiendo revisado el borrador de tesis, han dictaminado acerca de la suficiencia del trabajo del Borrador de Tesis Colectiva; "**LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE, EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO BAMBÚ DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2021**"; presentado por los exestudiantes, **JOSÉ LUIS GUZMAN ALVARADO, FRANKLIN OMAR CONTRERAS CHAHUA y CRISMAN CELESTINO MORALES**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con solicitud vía correo electrónico dirigido a la Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Dra. Mélida Sara Rivero Lazo por los ex estudiantes **JOSÉ LUIS GUZMAN ALVARADO, FRANKLIN OMAR CONTRERAS CHAHUA y CRISMAN CELESTINO MORALES**; de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo solicitan se fije hora, lugar y fecha para la sustentación en acto público de Tesis Colectiva; "**LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE, EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO BAMBÚ DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2021**" toda vez que los jurados han informado acerca de la suficiencia del trabajo de tesis; por lo que proponen que el acto público de sustentación sea el día **VIERNES 31 MAR. 2023 A LAS 11. 00 HORAS; EN EL AUDITORIO DE USOS MÚLTIPLES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO DE LA UNHEVAL.**



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de libertad"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 0734-2022-UNHEVAL, de fecha 07. MAR. 2022, Artículo 28° que señala: "El Decano emitirá la resolución fijando el lugar, fecha y hora para la sustentación del Trabajo de Investigación. Asimismo, el Artículo 29° señala: "Los miembros del Jurado Evaluador pueden formular observaciones durante el acto de la sustentación del Trabajo de Investigación, que no impliquen cambios de la estructura del informe, debiendo el egresado levantar dichas observaciones; de no existir observaciones, firmarán el Acta por cuadruplicado y por cada integrante...";

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°003-2021-UNHEVAL de fecha 25.ENE.2021; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución del Comité Electoral Universitario N° 077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020;

SE RESUELVE:

1° **FIJAR** hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación presencial en el auditorio de usos múltiples de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, de la Tesis Colectiva intitulado, "**LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE, EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO BAMBÚ DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2021**"; presentado por los exestudiantes, **JOSÉ LUIS GUZMAN ALVARADO, FRANKLIN OMAR CONTRERAS CHAHUA y CRISMAN CELESTINO MORALES**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; para el día **VIERNES 31 MAR. 2023 A LAS 11.00 HORAS**; por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.

2° **RECOMENDAR** a los siguientes miembros del jurado calificador el cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL y de acuerdo con la solicitud precedente, el Jurado Calificador queda conformado de la siguiente manera:

Dr. ROGER CÉSPEDES REVELO	PRESIDENTE
Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA	SECRETARIO
Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO	VOCAL
Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA	ACCESITARIO

3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a quienes correspondan y a los interesados.

Regístrese, comuníquese, archívese



Mélida Sara Rivero Lazo

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo
DECANA FCAT



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA

CONSTANCIA DE APTO DE SIMILITUD
N°022-2023-FCAT-UNHEVAL-DUI

De acuerdo con el Reglamento General de Grados y Títulos modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 03412-2022 UNHEVAL de fecha 22 de octubre de 2022 y en atención a la 4ta. Disposición Complementaria, donde estipula que los trabajos de investigación y tesis de pregrado deberán de tener una similitud máxima del 35%.

El Director de la Unidad de Investigación de la FCAT-UNHEVAL, hace **CONSTAR** que después de aplicado el Software Turnitin, se evidencia una similitud del **24%** con ID de trabajo - oid:27980:221038218 encontrándose bajo los parámetros reglamentarios, en consecuencia se considera **APTO**, adjuntando el reporte de similitud.

Tesis para optar el título Profesional de Licenciado(a) en Administración.

“LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE, EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO EL BAMBÚ DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2021”

Tesistas

Bach. Franklin Omar Contreras Chahua
Bach. José Luis Guzmán Alvarado
Bach. Crisman Celestino Morales

Asesor

Dr. Niker Jhón Salinas Alejandro

Se expide la presente constancia para fines pertinentes.

Huánuco, 05 de marzo de 2023.



Dr. Reiter Lozano Dávila
Director de la Unidad de Investigación
FCAT – UNHEVAL



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
 PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN
 MODALIDAD DE TESIS**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los treinta y un días del mes de marzo del año 2023, siendo las once horas en mérito a la Resolución de N° 0113-2023-UNHEVAL/FCAT., de fecha 27 de marzo de 2023, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis colectiva, se reunieron en la sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de Tesis Colectiva "LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE, EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO BAMBÚ DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2021"; presentado por los exestudiantes, **JOSÉ LUIS GUZMAN ALVARADO, FRANKLIN OMAR CONTRERAS CHAHUA y CRISMAN CELESTINO MORALES**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, siendo Asesor de Tesis el docente **Dr. NIKER JHÓN SALINAS ALEJANDRO** designado con Resolución de Decano N°0303-2021-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 06.OCT.2021 Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0052-2023-UNHEVAL/FCAT. del 22.FEB.2023, quedando conformado los Miembros del Jurado de la siguiente manera:

Dr. ROGER CÉSPEDES REVELO	PRESIDENTE
Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA	SECRETARIO
Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO	VOCAL
Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA	ACCESITARIO

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
JOSÉ LUIS GUZMAN ALVARADO	17	17	17	17	DIECISIETE
FRANKLIN OMAR CONTRERAS CHAHUA	17	17	17	17	DIECISIETE
CRISMAN CELESTINO MORALES	17	17	17	17	DIECISIETE

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas...12.25....., en fe de lo cual firmamos.


 Dr. Roger Céspedes Revelo
 PRESIDENTE


 Dr. Amancio Rodolfo Valdivieso Echevarría
 SECRETARIO


 Dr. Jorge Luis Jesús Aquino
 VOCAL

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

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

Pregrado	<input checked="" type="checkbox"/>	Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría		Doctorado
<i>Pregrado (tal y como está registrado en SUNEDU)</i>							
Facultad	Ciencias Administrativas y Turismo						
Escuela Profesional	Ciencias Administrativas						
Carrera Profesional	Ciencias Administrativas						
Grado que otorga							
Título que otorga	Licenciado en Administración						
<i>Segunda especialidad (tal y como está registrado en SUNEDU)</i>							
Facultad							
Nombre del programa							
Título que Otorga							
<i>Posgrado (tal y como está registrado en SUNEDU)</i>							
Nombre del Programa de estudio							
Grado que otorga							

2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los datos requeridos completos)

Apellidos y Nombres:	Guzmán Alvarado, José Luis								
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	Nro. de Celular:	995848609	
Nro. de Documento:	71977778				Correo Electrónico:				joseluisguzmanalvarado0@gmail.com
Apellidos y Nombres:	Celestino Morales, Crisman								
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	Nro. de Celular:	914064579	
Nro. de Documento:	48397130				Correo Electrónico:				cristian.celestino5@gmail.com
Apellidos y Nombres:	Contreras Chahua, Franklin Omar								
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	Nro. de Celular:	983833310	
Nro. de Documento:	76878546				Correo Electrónico:				Franklinomar199621@gmail.com

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

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)							SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
Apellidos y Nombres:	Salinas Alejandro, Jhón Niker				ORCID ID:	0000-0003-1355-0020			
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	Nro. de documento:	22416288	

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

Presidente:	Céspedes Revelo, Roger
Secretario:	Valdivieso Echevarría, Amancio Rodolfo
Vocal:	Jesús Aquino, Jorge Luis
Vocal:	
Vocal:	
Accesitario	Rasmuzzen Santamaría, Rocío Verónica

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




a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: <i>(Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)</i>	
LA RED SOCIAL DEL FACEBOOK Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE, EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO BAMBÚ DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA, PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2021.	
b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de: <i>(tal y como está registrado en SUNEDU)</i>	
TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA	
c) El Trabajo de Investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.	
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.	
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.	
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.	
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.	
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.	

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

Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: <i>(Verifique la Información en el Acta de Sustentación)</i>		2023	
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: <i>(Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)</i>	<input type="checkbox"/> Tesis	<input checked="" type="checkbox"/> Tesis Formato Artículo	<input type="checkbox"/> Tesis Formato Patente de Invención
	<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación	<input type="checkbox"/> Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/> Tesis Formato Libro, revisado por Pares Externos
	<input type="checkbox"/> Trabajo Académico	<input type="checkbox"/> Otros <i>(especifique modalidad)</i>	<input type="checkbox"/>
Palabras Clave: <i>(solo se requieren 3 palabras)</i>	Facebook	Calidad de Servicio	Restaurante
Tipo de Acceso: <i>(Marque con X según corresponda)</i>	<input type="checkbox"/> Acceso Abierto	<input checked="" type="checkbox"/> X	<input type="checkbox"/> Condición Cerrada (*)
	<input type="checkbox"/> Con Periodo de Embargo (*)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Fecha de Fin de Embargo:
¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? <i>(ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):</i>			SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> X
Información de la Agencia Patrocinadora:			
El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.			

7. Autorización de Publicación Digital:

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

Firma: 	
Apellidos y Nombres: Guzmán Alvarado, José Luis	Huella Digital
DNI: 71977778	
Firma: 	
Apellidos y Nombres: Celestino Morales, Crisman	Huella Digital
DNI: 48397130	
Firma: 	
Apellidos y Nombres: Contreras Chahua, Franklin Omar	Huella Digital
DNI: 76878546	
Fecha: 31/03/2023	

Nota:

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