



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

**Medios digitales y servicio al cliente en el restobar Mercado 28 del
distrito Miraflores, el año 2021**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Santos Parra, Beatriz Lucía – Marketing e Innovación

Vidal Ayala, Dan Carlos – Marketing e Innovación

ASESOR:

Mg. Ricra Mayorca, Juan Manuel

LIMA, PERÚ

2021

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca

MIEMBROS DEL JURADO:

Dra. Giuliana Solf Guglielmi

Dr. Oscar Fattorini Rodriguez

DEDICATORIA

A nuestras familias, por haber estado cerca de nosotros y apoyado de alguna manera durante la carrera.

AGRADECIMIENTO

Al Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca, asesor de esta tesis, por su prolija atención y pertinente acompañamiento en éste maravilloso camino hacia el descubrimiento y producción de nuevos métodos de investigación.

A Javier Noriega del Valle Valdiviezo, consejero estudiantil, por su eficaz gestión y atención a nuestras observaciones respecto al servicio de la institución.

Contenido

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
DEDICATORIA	3
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
I. Información general	17
1.1 Título del Proyecto	17
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	17
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	17
1.4 Localización o alcance de la solución.....	17
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	18
2.1 Marco teórico	18
2.1.1 Antecedentes de la investigación.....	18
2.1.2 Bases teóricas	20
2.1.3 Definición de términos básicos	29
2.2 Hipótesis y variables	31
2.2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	31
2.3 Plan de actividades del proyecto	32
2.4 Metodología de la investigación	33
2.4.1 Diseño metodológico	33
2.4.2 Diseño muestral.....	33

2.4.3	Técnicas de recolección de datos.....	33
2.4.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información...	33
2.4.5	Aspectos éticos	34
III.	Estimación del costo del proyecto	35
3.1	Estimación de los costos necesarios para la implementación	35
IV.	Desarrollo de la propuesta de innovación	36
4.1	Resultados descriptivos	36
4.1.1	Resultados de la Variable 1	36
	Resultados de la Variable 2.....	43
4.1.2	Resultados de la Variable 2.....	44
4.2	Prueba de hipótesis	52
4.2.1	Prueba de hipótesis general	52
4.2.2	Prueba de hipótesis específicas	54
V.	Conclusiones y recomendaciones	60
5.1	Conclusiones	60
5.2	Recomendaciones	61
VI.	Referencias bibliográficas	62
VII.	Anexos	66
7.1	Matriz de consistencia.....	67
7.2	Matriz de operacionalización de variables	69
7.3	Instrumentos de recolección de datos	71
7.4	Validación de expertos	74
7.5	Consentimiento informado	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Presupuesto del proyecto.....	35
Tabla 2 Distribución de frecuencias de la variable servicio al cliente.....	36
Tabla 3 Distribución de frecuencias según la dimensión servicio online.....	38
Tabla 4 Distribución de frecuencias según la dimensión servicio offline.....	40
Tabla 5 Distribución de frecuencias según la dimensión satisfacción de cliente	42
Tabla 6 Distribución de frecuencias según la variable medios digitales	44
Tabla 7 Distribución de frecuencias según la dimensión redes sociales	46
Tabla 8 Distribución de frecuencias según la dimensión comunicación digital	48
Tabla 9 Distribución de frecuencias según la dimensión acceso a recursos digitales.....	50
Tabla 10 Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman	52
Tabla 11 Correlación entre las variables servicio al cliente y medios digitales	53
Tabla 12 Correlación entre las variables servicio al cliente y redes sociales ...	55
Tabla 13 Correlación entre las variables servicio al cliente y comunicación digital	57
Tabla 14 Correlación entre las variables servicio al cliente y recursos digitales	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gráfico de barras de la variable Servicio al cliente	37
Figura 2 Gráfico de barras de la dimensión servicio online	39
Figura 3 Gráfico de barras de la dimensión servicio offline	41
Figura 4 Gráfico de barras de la dimensión satisfacción de cliente	43
Figura 5 Gráfico de barras de la variable medios digitales	45
Figura 6 Gráfico de barras de la dimensión redes sociales	47
Figura 7 Gráfico de barras de la dimensión comunicación digital	49
Figura 8 Gráfico de barras de la dimensión acceso a recursos digitales	51

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es “determinar la relación que existe entre servicio al cliente y Medios digitales en los clientes del restobar Mercado 28 en Lima Metropolitana en el año 2021”.

Se tomó una muestra de 30 clientes del restobar en mención como objetivo de recopilación de datos y análisis. Se usó la metodología descriptiva que consistió en una investigación teórica con enfoque cuantitativo y un nivel de investigación correlacional. Además, se empleó un diseño no experimental transversal, observando las variables en su estado natural.

Como instrumento principal de recopilación de datos se utilizó una encuesta conformada por 16 preguntas de 5 niveles, es decir, con una calificación del 1 al 5 desde la percepción del encuestado.

Se obtuvo como resultado una correlación positiva moderada entre las variables servicio al cliente y medios digitales, confirmando la hipótesis general.

Finalmente, se confirmaron la hipótesis general y la hipótesis específica de la dimensión redes sociales. Por otro lado, se rechazaron las hipótesis específicas de las dimensiones comunicación digital y acceso a recursos digitales.

Palabras clave: Servicio al cliente, medios digitales, restobar, Mercado 28

ABSTRACT

The main objective of this research is "determine the relationship between customer service and digital media in customers of the Mercado 28 restobar in Metropolitan Lima in 2021".

A sample of 30 clients from the aforementioned restobar was taken as a data collection and analysis objective. The descriptive methodology was used, which consisted of a theoretical investigation with a quantitative approach and a correlational level of investigation. In addition, a non-experimental cross-sectional design was used, observing the variables in their natural state.

The main data collection instrument was a survey made up of 16 questions of 5 levels, that is, with a rating from 1 to 5 from the perception of the respondent.

The result was a moderate positive correlation between the variables customer service and digital media, confirming the general hypothesis.

Finally, the general hypothesis and the specific hypothesis of the social networks dimension were confirmed. On the other hand, the specific hypotheses of the digital communication and access to digital resources dimensions were rejected.

Keywords: Customer service, digital media, restobar, Mercado 28

INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, el mundo gastronómico está en constante competencia, y aunque antiguamente se creía que el sabor lo era todo, ya no es así. Un estudio en Estados Unidos demostró que existen 5 aspectos adicionales que toman en cuenta los clientes al asistir a un restaurante: servicio (siendo este el principal), estado de la comida, indigestión, quejas sobre los procesos operativos y la idiosincrasia del establecimiento (Coquillat, 2016).

Otro estudio en México en el 2016 demostró que el 81% de personas consideran que el tiempo es vital al momento de evaluar el nivel de atención, y sólo estarían dispuestos a esperar si el sabor es extraordinario (Castro, 2016).

A nivel regional, los países sudamericanos tienen entre un 81% - 46% de vacunación completa, lo que trae consigo menores restricciones de salidas y de atención en los establecimientos con aforo limitado. Esto a su vez, traerá mayor demanda por lugares de esparcimiento y/o de intercambio social. Tomemos en cuenta que durante la pandemia muchos negocios se quebraron y los que aún siguen funcionando tendrán mucha mayor demanda por atender que en un escenario pre pandemia (Pasquali, 2021)

Países como Chile están enfocados en solucionar el problema de la cola de atención en restaurantes. Un caso particular son los restaurantes de Valparaíso, Chile. Como solución realizaron un modelo business canvas y estrategias de experiencia de atención al cliente (Schmal F, 2014)

A nivel nacional, el sector gastronómico (restaurantes) creció un 21.69% respecto al año anterior, y 6.82% en bebidas. Este crecimiento va de la mano

con la demanda por un lugar para asistir y socializar de forma presencial. Sin embargo, el límite de atención en restaurantes actualmente es entre 60% y 70% de aforo. (INEI, 2021)

Según un estudio pre pandemia, la mayoría de restaurantes en Lima presentaba quejas por el nivel del servicio, específicamente la rapidez de comunicación. Esta variable era fundamental al momento de pronosticar si un cliente regresaría nuevamente o no al restaurante. En resumen, si el cliente estaba satisfecho, tenía un 90% de probabilidades de volver (Moreno, 2012)

Lima metropolitana tiene registrado alrededor de 200 mil negocios relacionados al sector restaurante y similares (pre pandemia) el cual brinda más de un millón de puestos de trabajo. Actualmente más de la mitad se vio en la obligación de cerrar su negocio, y los que siguen funcionando tienen un aforo limitado y una mayor demanda que satisfacer (Pezúa, 2020).

Mercado 28 es un mercado gastronómico, que tiene el servicio de bar y restaurante y como definición de la rae clasifica como restobar.

Fundado en el año 2018 por la firma Seinauer & Cia (Michel Seiner y Michael Moldauer). Se encuentra en el Strip Mall Balboa ubicado en la calle Vasco Nuñez de Balboa con 28 de Julio en el distrito de Miraflores.

El local es una terraza de 800 m² cuenta con el servicio de desayuno, almuerzo, cena y bar; además del servicio de delivery. Como propuesta tiene 14 puestos de gastronomía local e internacional.

Su concepto e infraestructura se encuentra inspirado en otros mercados gastronómicos como: Chelsea Market en Nueva York, Foodhallen en Amsterdam o San Miguel en Madrid.

Los medios digitales en Mercado 28 son: la web es b2b (que es una web con información y el formulario de contacto dirigido a otras empresas que quieran aliarse). Instagram y Facebook dirigido a clientes finales, se puede reservar mesa por medio de WhatsApp según la disposición del local.

Una encuesta del estudio de Global Research Marketing (GRM) señala que en Lima Metropolitana los ciudadanos consideran que la calidad del servicio al cliente influye en un 60% en su decisión de compra. Un aspecto importante en el servicio al cliente en un 75% de encuestados es la rapidez de respuesta, además de otros insights referentes a una comunicación positiva: conocimiento del servicio, solución de problemas y saber escuchar (Diario Gestión, 2019)

Teniendo en cuenta estas investigaciones, se planteó el siguiente problema: ¿Qué relación existe entre servicio al cliente y medios digitales en los clientes del restobar Mercado 28, el año 2021?

Además, con el propósito de entender mejor su relación, en caso tenga una directamente, planteamos lo siguiente: (1) ¿Qué relación existe entre servicio al cliente y redes sociales en los clientes del restobar Mercado 28, el año 2021?, (2) ¿Qué relación existe entre servicio al cliente y comunicación digital en los clientes del restobar Mercado 28, el año 2021?, y (3) ¿Qué relación existe entre servicio al cliente y acceso a recursos digitales en los clientes del restobar Mercado 28, el año 2021?

En orden de encontrar la respuesta a la problemática y su relación con sus dimensiones, se establecieron un objetivo en general: Determinar la relación que existe entre servicio al cliente y medios digitales en los clientes del restobar Mercado 28, el año 2021.

Luego, se establecieron los siguientes objetivos específicos con el propósito de llegar a resolver el problema principal: (1) Determinar la relación que existe entre servicio al cliente y redes sociales en los clientes del restobar Mercado 28, el año 2021, (2) Determinar la relación que existe entre servicio al cliente y comunicación digital en los clientes del restobar Mercado 28, el año 2021. (3) Determinar la relación que existe entre servicio al cliente y acceso a recursos digitales en los clientes del restobar Mercado 28, en el año 2021.

Como justificación teórica, esta tesis tiene ejemplos del rubro en situaciones similares desde un nivel local a un nivel internacional. Además, aporta dimensiones antes investigadas por estos trabajos previos.

También se utilizará un estudio propio para darle solidez al momento de sustentar la relación de las variables.

Como justificación práctica, resuelve el problema de una falta de atención al nivel del servicio ofrecido al cliente, el cual ocasiona un problema de comunicación entre el cliente y el negocio.

La propuesta es una plataforma en la que tienen la posibilidad de coordinar asistencias de forma versátil, controlar sus compras de antemano y/o tener una rápida atención en el lugar, y el negocio puede aprovechar el espacio

y el tiempo de uso del lugar al máximo, además de los datos del tráfico de uso de la plataforma por parte de los clientes

Como justificación económica, dado el hecho que la herramienta ayuda a tener una mejor gestión de recursos, la empresa podrá comprar sólo lo que necesita, lo cual reducirá la merma (menor pérdidas)

Además, al tener una mejor gestión del espacio del local y el tiempo, tiene la posibilidad de atender a más personas, lo que se traduce en un mayor ingreso.

Por último, el cliente tendrá un ahorro de traslado, ya que al tener la seguridad de un espacio al cual asistir y socializar evitará que se traslade a otro lugar en busca de espacio.

Este trabajo de investigación es viable debido a que el público objetivo que se enfoca se encuentra en la misma ciudad que las personas que van a investigar, además se cuentan con las herramientas intelectuales y tiempo para desarrollar la investigación.

También se cuenta con experiencia de trabajo en el rubro (logístico, administrativo), así como datos de costos aproximados de implementación e insumos del mercado.

Finalmente, se cuentan con los recursos económicos para cubrir los gastos que requiera la investigación, los recursos que se van a utilizar son accesibles y verídicos por lo que la tesis pueda sostener su validez.

La primera limitación presentada iniciando la investigación es la información limitada de estudios a nivel local y relacionado específicamente a

Restobares, el cual se contrarresta con información de estudios similares relacionados a Restaurantes.

Otra limitación es el tiempo requerido para la futura recolección de datos y actividades relacionadas, el cual se gestionará a través del uso de un diagrama de Gantt (esquema de gestión de tiempos por paso a seguir)

Finalmente, una limitación que observamos desde antes de la investigación es el tamaño de la muestra que se utilizará para el estudio. En este caso se utilizará un público segmentado con el objetivo de reducir el margen de error del estudio.

I. Información general

1.1 Título del Proyecto

Servicio al cliente y medios digitales en los clientes del restobar Mercado 28, el año 2021.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

- Área de investigación: Servicio al cliente en el restobar Mercado 28
- Línea de investigación: Nivel de servicio y uso de medios digitales

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Actividades de servicio de bebidas y alimentos

1.4 Localización o alcance de la solución

Lima Metropolitana

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1 Marco teórico

2.1.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1.1 Nacional

Quispe y Vicente (2020) realizaron un estudio titulado: Plan de negocio para la creación de un restobar con servicio automatizado al cliente, en el distrito de San Isidro, Lima, 2019. El objetivo general del estudio fue brindar una alternativa de inversión con el fin de satisfacer una determinada demanda en el distrito de San Isidro. El plan de negocio se basa en la descripción de la creación del Resto-Bar "After Office". La metodología usada fue a través de un estudio de mercado, técnico, legal y organizacional, estudio de impacto ambiental, estudio del estado de ganancias y pérdidas y por último desde un punto de vista económico - financiero. Y los resultados obtenidos han sido elaborar un plan de negocio donde la empresa generará ingresos mediante la prestación de servicios en un ambiente tecnológico y a través de la venta de bebidas y piqueos basados en productos oriundos del Perú.

Alvarado (2017) realizó un estudio titulado: Calidad en el Servicio al Cliente y Estrategias de Marketing Restaurante "Rinconcito Puneño" 2017 en la ciudad de Puno del país de Perú. El objetivo general del estudio fue determinar la relación entre la Calidad en el Servicio al Cliente y las Estrategias de Marketing del Restaurante "Rinconcito Puneño. Comas – 2017. La muestra estuvo constituida por 30 clientes. La metodología del estudio fue una investigación descriptiva, no experimental, transversal. El instrumento que se usó fue un cuestionario estructurado por 50 preguntas. Y el resultado obtenido ha sido que

se logró determinar la relación entre la Calidad en el Servicio al Cliente, se relaciona significativa con las Estrategias de Marketing del Restaurante "Rinconcito Puneño Comas – 2017.

2.1.1.2 Internacionales

Proaña (2016) realizaron un estudio titulado: Medición De La Calidad Percibida Del Servicio Ofertado Por El Bar – Restaurante “Café Prado” Como Factor Clave Para La Mejora Continua. Año 2015 en la ciudad de Madrid del país de España. El objetivo general del estudio fue evaluar y mejorar la calidad percibida mediante la propuesta de un plan de mejoras, a fin de optimizar en el mayor grado posible. La muestra estuvo constituida por 148 personas. La metodología del estudio fue una investigación descriptiva no experimental, transversal. El instrumento que se usó fue un cuestionario estructurado por 18 preguntas. Y el resultado obtenido ha sido que se logró determinar la relación entre la Calidad Percibida Del Servicio Ofertado Por El Bar – Restaurante “Café Prado” Madrid-España

Del Pilar (2020) realizaron un estudio titulado Plan De Mejoramiento Organizacional Para Formular El Direccionamiento Estratégico Del Restaurante: La Fiera Resto Bar en la ciudad de Ibagué del país Colombia. El objetivo general del estudio fue analizar y evaluar el funcionamiento de las áreas del restaurante, identificar las problemáticas presentadas, definir las posibles causas y diseñar la propuesta de mejora para eliminar las causas identificadas y generar valor a la misión principal del restaurante. El instrumento que se usó fue con el propósito de efectuar un diagnóstico integral por medio de la herramienta de Modelo de Modernización para la gestión de organizaciones (MMGO), Y los resultados

obtenidos han sido proponer al final del estudio cambios en los procesos implementados relacionados al servicio.

Grinóvero (2019) realizó un estudio titulado: Plan de Negocios “Resto Bar - La Fábrica” en la ciudad Paraná del país Argentina. El objetivo general del estudio fue evaluar mediante la investigación de campo y la utilización de herramientas teóricas la viabilidad productiva, comercial, operativa y financiera de implementación de un bar-resto y una fábrica de producción de cerveza artesanal en el centro de la ciudad de Paraná. El diseño que se utilizó fue un estudio de análisis documental. Y los resultados obtenidos han sido El estudio plantea el uso de medios digitales como canales de comunicación y de venta. También la implementación de una plataforma e-commerce, así como su constitución y negociación con proveedores 100% digitales.

2.1.2 Bases teóricas

2.1.2.1 Servicio al cliente

- **Definición**

Según Angulo (2018) define el servicio al cliente como” El conjunto de actividades relacionadas que ofrece un suministrador con la finalidad de que el cliente obtenga el producto en el tiempo y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo” (p.38)

Según Alayo (2019) define el servicio al cliente como “Ideología que integre a todos los miembros de la organización que están en la búsqueda permanente de la satisfacción del cliente interno y externo” (p.38).

Según Alvarado (2020) define la Calidad del Servicio como “Parte de la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para entregar la satisfacción a los clientes” (p.19)

En este estudio se usará el concepto de Ángulo porque menciona partes del dolor actual del cliente respecto al servicio. Específicamente, nos referimos a su mención respecto a que el cliente espera obtener el producto en el tiempo y lugar adecuado.

- **Dimensiones**

- **Servicio Online**

- Según Sarmiento (2017), el servicio online es *“experiencia de compra, diseño, seguridad, información y comunicación.”* (p.1).

- Por lo tanto, se interpreta como todo aquello que interviene directamente en el nivel de experiencia del cliente al momento de exponerse a una experiencia de compra online. Nuevamente, según Sarmiento (2017), dentro de este servicio podemos entrar dos sub dimensiones:

- **Calidad de servicio online**

- La experiencia del usuario a través de cualquier plataforma online es vital para lograr una conversión de compra; desde la ubicación de los botones, opciones para escoger, transición de las imágenes, etc., hasta la cantidad de información que se muestra, la cual debe ser clara y precisa. A esto también se le denomina UX (User Experience).

Otro elemento vital es la efectividad del servicio. Es decir, la rapidez con la que se puede interactuar y tener una respuesta de una empresa a través de cualquier plataforma, así sean mensajes predeterminados que le den un status de consultas, pedidos, reclamos, etc.

- **Satisfacción online**

Aunque esté estrechamente relacionada con la calidad del servicio online, la satisfacción al cliente está más dirigida a las métricas. Aquí se mide el tiempo de interacción con las plataformas online, la conversión (sea compra, suscripción, etc.) a mayor profundidad, y también incluye una evaluación externa, es decir, fuera de la plataforma, pero sin dejar de ser vía online. Además, cabe resaltar que al ser online los resultados son inmediatos y puede hacerse vía stream (en vivo)

El objetivo de medir las ratios y KPI 's es crear estrategias para fidelizar al cliente e incrementar las conversiones, por ello se complementa con la calidad de servicio online.

- **Servicio Offline**

Según Ojeda (2017), offline relacionado al marketing y al servicio es “todo desarrollo que no tenga internet como canal preferente de comunicación”. (p. 36). Se interpreta que cualquier proceso relacionado a una forma de atención al cliente que no sea parte de una plataforma ni cualquier medio online, es parte del servicio offline.

Los clientes en este tipo de experiencia perciben el servicio principalmente de dos maneras:

- o **Atención dirigida**

Es la manera tradicional y la más antigua de atención. Consiste en la interacción directa y personalizada con el cliente. Aquí el staff acapara mayor atención en la experiencia de compra u otra conversión, ya que el poder de decisión es altamente influenciado por este.

Si bien no es tan fácil de medir, se pueden establecer algunos comportamientos o acciones como métricas. Por ejemplo, la cantidad de propina que deja un cliente en un local, encuestas físicas (poco frecuente en los últimos años), cantidad de clientes que se retiran con una sonrisa, etc.

- **Ambiente**

Esta parte es subjetiva y libre a la interpretación del cliente, ya que no intervienen directamente en la explicación de todo aquello que percibe del lugar físico a través de sus sentidos. Por ejemplo, el volumen de la música del lugar, iluminación, color, limpieza, muebles, etc. Sin embargo, este tipo de servicio se enfoca en aquello que recibe el cliente sin tener que pedirlo. Por ejemplo, la venta sugestiva a la vista, la ubicación de los ambientes del lugar, la carta (en el caso de un restaurante), etc.

Por su naturaleza y al igual que el punto anterior, no es tan fácil de medir, pero existen estrategias para determinar la mejor forma de construir ese ambiente cómodo e ideal. Por ejemplo, a través de workshops, test A/B en físico, etc

2.1.2.2 Satisfacción de cliente

Según Thompson (2006), la satisfacción del cliente es “un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y, por ende, en el mercado meta”. (p. 1). Entonces, podemos decir que tiene como propósito posicionarse con un nivel requerido y de acuerdo a lo que demanda el mercado.

Existen diversas métricas utilizables de acuerdo al objetivo de la marca:

- CSAT

También llamado grado de satisfacción, se evalúa de acuerdo a una encuesta o entrevista, con el propósito de calcular la cantidad de personas satisfechas por evento, venta, campaña, servicio, marca en general, etc.

Fórmula: $\frac{\text{Número de clientes satisfechos (que han evaluado con puntaje alto)}}{\text{total de clientes}} \times 100$.

- NPS

También llamado puntaje neto de promotores, nos ayuda a medir la lealtad de los clientes. Se evalúa el nivel de recomendación del individuo sobre la marca y su entorno.

Fórmula:

$\frac{\text{Cantidad de personas entre 0 - 6 puntos}}{\text{total de personas}}$
= Detractores

Cantidad de personas entre 7 - 8 puntos / total de personas =

Pasivos

Cantidad de personas entre 9 - 10 puntos / total de personas =

Promotores

- **CES**

También llamado indicador de esfuerzo del cliente, como explica su nombre, ayuda a evaluar qué tanto esfuerzo le pone el cliente al uso de un producto o servicio.

Ejemplo: Si un cliente tiene que llamar constantemente a un mesero para que pueda ser atendido, significa que tienen un bajo indicador CES.

2.1.2.3 Medios digitales

- **Definición**

Según Paulus (2014) define medios digitales como “un medio que permite ahorrar tiempo y añadir robustez y profundidad al trabajo de forma cualitativa.” (p.41)

Según Gómes da Silva (2019), los medios digitales “son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias”. (p. 1)

En este estudio se usará el concepto de Paulus porque está alineado al objetivo de esta tesis (ahorro de tiempo).

- **Dimensiones**

- o **Redes Sociales**

Según Naval (2010), las redes sociales son “aplicaciones web de comunicación y de interacción entre usuarios, donde se forman grupos compuestos por personas más o menos conocidas, en función de intereses, edad o entornos. entre muchas otras variables”. (p. 158)

Según Cruz (2018) define las redes sociales como “Páginas webs que permiten a los usuarios vincularse y poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red”(p.23)

Por lo tanto, podemos decir que las redes sociales en la actualidad son un conjunto interpersonal mediante una plataforma online.

Un estudio por la empresa de investigación Ipsos señaló los datos para conocer al detalle el uso y preferencia de redes sociales en el Perú. La cantidad de usuarios es de 13.2 millones representan el 78% de población entre 18 y 70 años en Perú urbano. El orden de preferencia de redes sociales es facebook con 94%, whatsapp con 86%, youtube con 62%, instagram con 60% y un 18% tik tok.

- o **Facebook**

Según Almora (2016) Facebook representa un canal único en el que se abren las posibilidades de medios

propios, ganados y pagados para las marcas. Las páginas de Facebook son un medio propio para las marcas, el alcance y la amplificación son medios ganados, pues se dan de acuerdo a la mayor interacción de los seguidores.

- o **Instagram**

Según Ramos (2015), Instagram “es una plataforma social de compartición de fotografías”. Adicionalmente, esta plataforma maneja Reels (videos trend) desde el año 2020, ante la alta creación de contenidos en otra plataforma social llamada Tik Tok.

- o **Comunicación Digital**

Según Germán (2013), comunicación digital es “un fenómeno dinámico, globalizado y convergente.” (p. 14) Es decir, si bien la comunicación tradicional se ha trasladado a una nueva versión online, también se ha vuelto dinámica y con un alcance a nivel global.

- o **Acceso a recursos digitales**

Según la Universidad de Navarra (2021), un recurso digital “puede ser cualquier elemento que esté en formato digital y que se pueda visualizar y almacenar en un dispositivo electrónico y consultado de manera directa o por acceso a la red.” (p. 1)

2.1.3 Definición de términos básicos

Se definen conceptualmente los principales términos que serán utilizados en la investigación: variables, dimensiones, indicadores, unidad de análisis.

Servicio al cliente (V1) - Es un conjunto de actividades relacionadas que ofrece un suministrador con la finalidad de que el cliente obtenga el producto en el tiempo y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo” (Angulo, 2018)

Servicio Online (D1) - El servicio online son partes construidas de experiencia de compra, diseño, seguridad, información y comunicación expresada de la marca al público. (Sarmiento, 2017)

Servicio Offline (D2) - El servicio offline relacionado al marketing y al servicio es aquel desarrollo de un proceso, el cual el servicio de internet no esté involucrado ni sea un canal de comunicación preferente. (Ojeda, 2017)

Satisfacción de cliente (D3) - La satisfacción del cliente es indispensable para posicionarse en la mente del consumidor, y sobre todo en el mercado objetivo. (Thompson, 2006)

Medios Digitales (V2) - Los medios digitales implica asumir una pluralidad de formas comunicativas, un modelo de público y un soporte que vehicula la comunicación singularmente diferenciados de los propios de los sistemas de

difusión tradicionales. Se trata, además, de un objeto de estudio que evoluciona a gran velocidad y en múltiples direcciones. (López, 2005)

Redes sociales (D1) - Una red social es el lugar en línea donde la gente con intereses comunes puede reunirse para intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones. Estos sitios incluyen redes sociales como MySpace, Gather, Facebook, BlackPlanet, Eons, LinkedIn y cientos más. (Weber, 2010)

Comunicación Digital (D2) - En comunicación digital, sobre todo en el entorno de las redes sociales, la retroalimentación también se emplea al principio como una métrica más; cuantifica la reacción de la comunidad en torno a un usuario. (Díaz, 2016)

Acceso a recursos digitales (D3) - Los recursos digitales ofrecen nuevas oportunidades en los procesos de enseñanza y aprendizaje al incorporar la imagen, el sonido y la interactividad como elementos que refuerzan la comprensión y motivación de los estudiantes. (García-Valcárcel, 2016)

2.2 Hipótesis y variables

2.2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

2.2.1.1 Hipótesis general.

Existe relación significativa entre el servicio al cliente y los medios digitales en los clientes del restobar Mercado 28, el año 2021.

2.2.1.2 Hipótesis específicas.

H1. Existe relación significativa entre el servicio al cliente y las redes sociales en los clientes del restobar Mercado 28, el año 2021.

H2. Existe relación significativa entre el servicio al cliente y la comunicación digital en los clientes del restobar Mercado 28, el año 2021.

H3. Existe relación significativa entre el servicio al cliente y el acceso a recursos digitales en los clientes del restobar Mercado 28, el año 2021.

2.3 Plan de actividades del proyecto

Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16	
1 Elección del tema a investigar	■																
2 Elección del título de investigación	■																
3 Elección de la localización donde se llevará a cabo la investigación	■																
4 Redacción del planteamiento del problema		■															
5 Redacción de la pregunta de investigación		■															
6 Formulación de los objetivos generales y específicos		■															
7 Redacción de los antecedentes, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación			■														
8 Elaboración del cronograma de actividades			■														
9 Presentación del primer avance				■													
10 Elaboración del marco conceptual y marco teórico				■													
11 Formulación de la hipótesis					■												
12 Elección del diseño e instrumento de investigación						■											
13 Presentación del segundo avance							■										
14 Identificación de la muestra a estudiar								■									
15 Elección del tipo de muestreo									■								
16 Redacción de fuentes y referencias bibliográficas										■							
17 Recolección de datos											■						
18 Procesamiento y análisis de datos												■					
19 Presentación del tercer avance													■				
20 Descripción y discusión de los resultados obtenidos														■			
21 Redacción de conclusiones y recomendaciones															■		
22 Redacción de fuentes, anexos y referencias bibliográficas																■	
23 Principios éticos de la investigación																	■
24 Verificación de redacción académica																	■
25 Elaboración del informe final																	■
26 Presentación del cuarto avance																	■
27 Exposición final – Sustentación																	■

2.4 Metodología de la investigación

2.4.1 Diseño metodológico

La investigación tiene un diseño no experimental.

El nivel de la investigación es descriptivo correlacional.

El estudio tiene un enfoque cuantitativo.

Es un estudio de corte transversal.

2.4.2 Diseño muestral

Población

La población del estudio está conformada por clientes de restobares en Lima Metropolitana

Muestra

Se utilizó una muestra de 30 clientes de restobares, quienes participaron en el estudio a través de una encuesta.

2.4.3 Técnicas de recolección de datos

En la investigación se usará la técnica de la encuesta y el instrumento es el cuestionario.

2.4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para la codificación y limpieza de los datos se usará la hoja de cálculo de Excel.

Para el análisis descriptivo se usará el programa estadístico SPSS versión 22.

Para la prueba de hipótesis se usará el estadístico Rho de Spearman.

2.4.5 Aspectos éticos

Derecho de propiedad intelectual, en toda investigación se debe respetar todo lo concerniente a la producción de la mente de otros autores, para esto, en este estudio la utilización de las Normas APA séptima edición, será un elemento importante para la producción de esta tesis.

III. Estimación del costo del proyecto

3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 1

Presupuesto del proyecto

Recursos humanos	
Analista commercial	S/.1.800,00
Jefe de marketing	S/.1.800,00
Servicios	
Spss (\$ 109.13 mensual) Tipo de cambio: S/ 4.00	S/.436,52
Internet Movistar Pack: Trío Internet (100 mbs) + TV + Teléfono fijo Costo mensual: S/ 177.90	S/.711,60
Luz del sur Costo mensual: S/ 160.00	S/.640,00
Trabajo de campo	
Movilidad	S/.35,00
Consumo dentro del restobar	S/.175,00
Total presupuesto	S/.5.598,12

Nota. Base de datos de la investigación

IV. Desarrollo de la propuesta de innovación

4.1 Resultados descriptivos

4.1.1 Resultados de la Variable 1

Variable 1: Servicio al cliente

Tabla 2

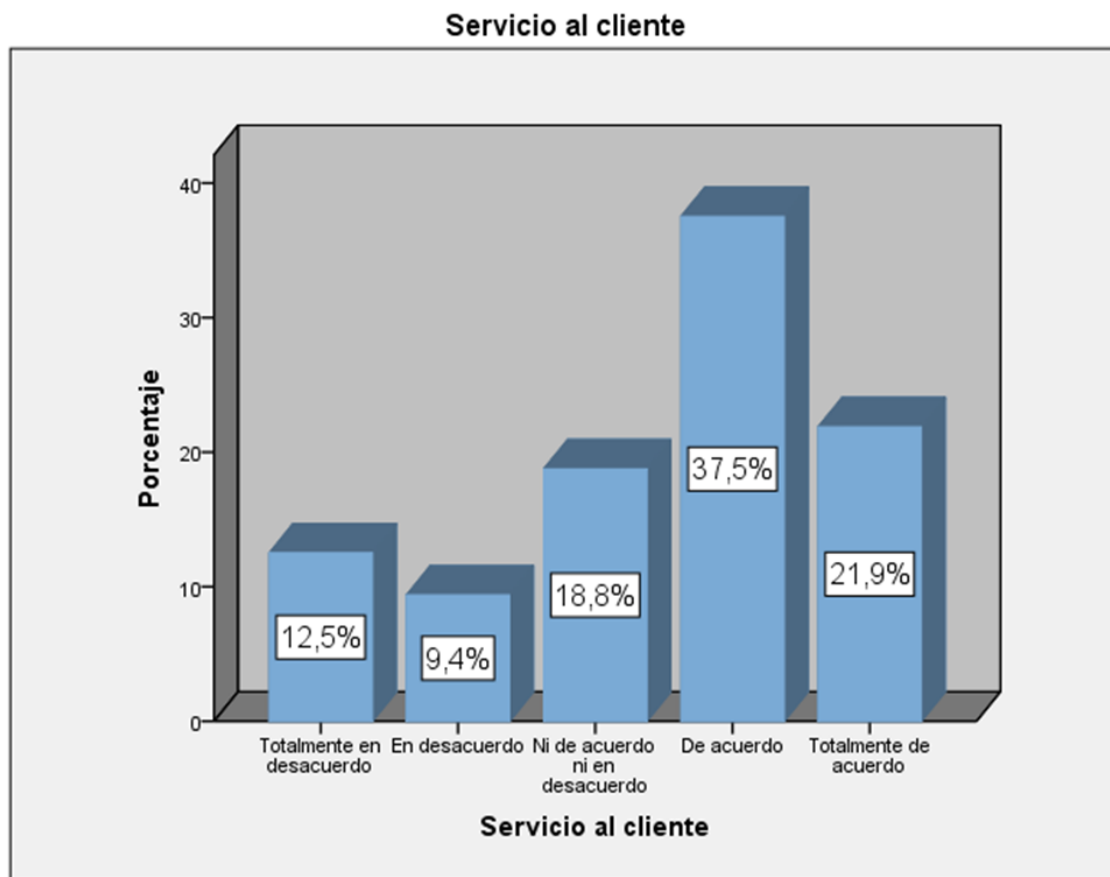
Distribución de frecuencias de la variable servicio al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	12.5	12.5	12.5
En desacuerdo	3	9.4	9.4	21.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	18.8	18.8	40.6
De acuerdo	12	37.5	37.5	78.1
Totalmente de acuerdo	7	21.9	21.9	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Nota. Base de datos de la investigación

Figura 1

Gráfico de barras de la variable Servicio al cliente



En la Tabla 2 y Figura 1 se puede observar que, respecto a las preguntas relacionadas a la variable servicio al cliente, el 12.5% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 9.4% está en desacuerdo, el 18.8% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 37.5% está de acuerdo y el 21.9% están totalmente de acuerdo.

Dimensión 1: Servicio online

Tabla 3

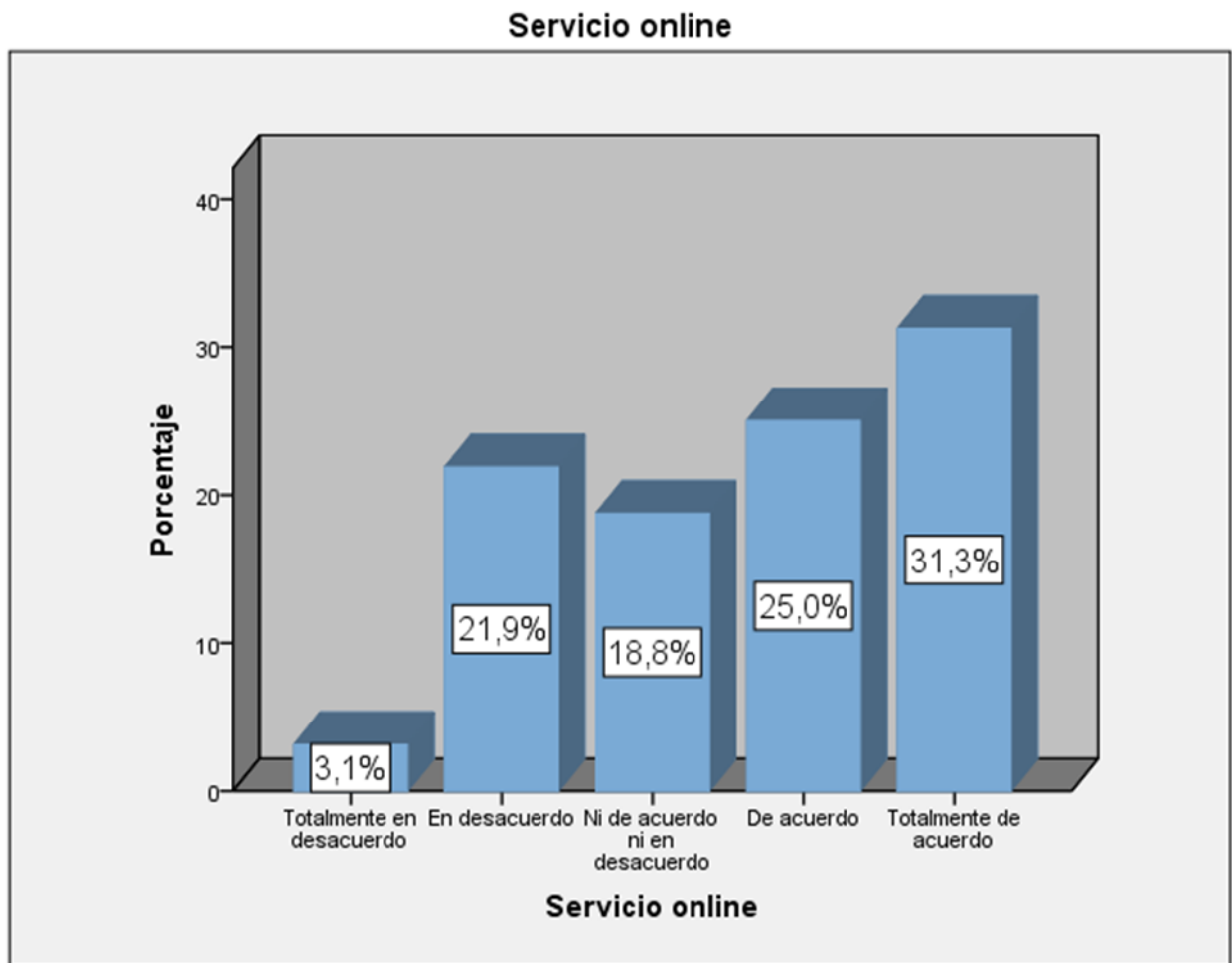
Distribución de frecuencias según la dimensión servicio online

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	3.1	3.1	3.1
En desacuerdo	7	21.9	21.9	25.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	18.8	18.8	43.8
De acuerdo	8	25.0	25.0	68.8
Totalmente de acuerdo	10	31.3	31.3	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Nota. Base de datos de la investigación

Figura 2

Gráfico de barras de la dimensión servicio online



En la Tabla 3 y Figura 2 se puede observar que, respecto a las preguntas relacionadas a la dimensión servicio online, el 3.1% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 21.9% está en desacuerdo, el 18.8% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 25.5% está de acuerdo y el 31.3% están totalmente de acuerdo.

Dimensión 2: Servicio offline

Tabla 4

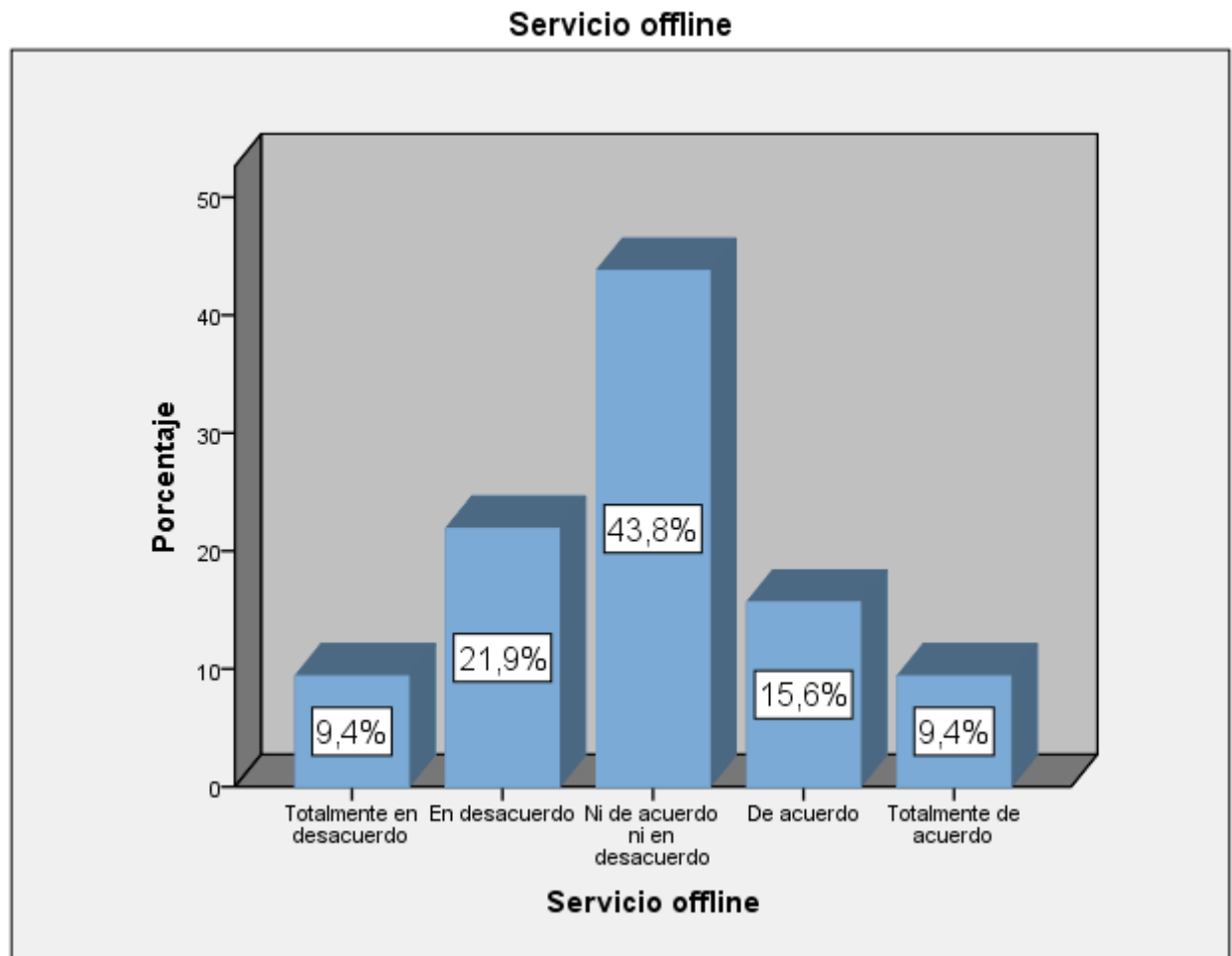
Distribución de frecuencias según la dimensión servicio offline

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	9.4	9.4	9.4
En desacuerdo	7	21.9	21.9	31.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	43.8	43.8	75.0
De acuerdo	5	15.6	15.6	90.6
Totalmente de acuerdo	3	9.4	9.4	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Nota. Base de datos de la investigación

Figura 3

Gráfico de barras de la dimensión servicio offline



En la Tabla 4 y Figura 3 se puede observar que, respecto a las preguntas relacionadas a la dimensión servicio offline, el 9.4% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 21.9% está en desacuerdo, el 43.8% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 15.6% está de acuerdo y el 9.4% están totalmente de acuerdo

Dimensión 3: Satisfacción de cliente

Tabla 5

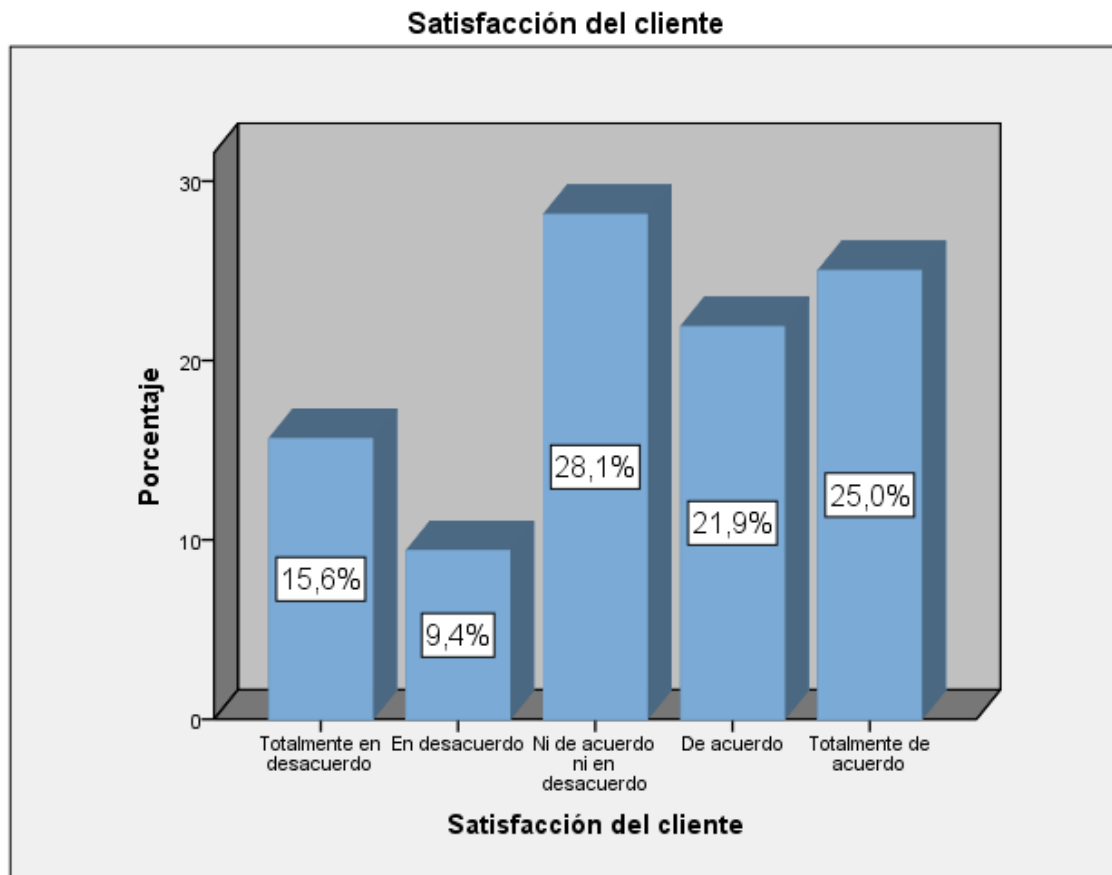
Distribución de frecuencias según la dimensión satisfacción de cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	en	5	15.6	15.6	15.6
En desacuerdo		3	9.4	9.4	25.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		9	28.1	28.1	53.1
De acuerdo		7	21.9	21.9	75.0
Totalmente acuerdo	de	8	25.0	25.0	100.0
Total		32	100.0	100.0	

Nota. Base de datos de la investigación

Figura 4

Gráfico de barras de la dimensión satisfacción de cliente



En la Tabla 5 y Figura 4 se puede observar que, respecto a las preguntas relacionadas a la dimensión satisfacción del cliente, el 15.6% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 9.4% está en desacuerdo, el 28.1% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 21.9% está de acuerdo y el 25.0% están totalmente de acuerdo.

4.1.2 Resultados de la Variable 2

Variable 2: Medios digitales

Tabla 6

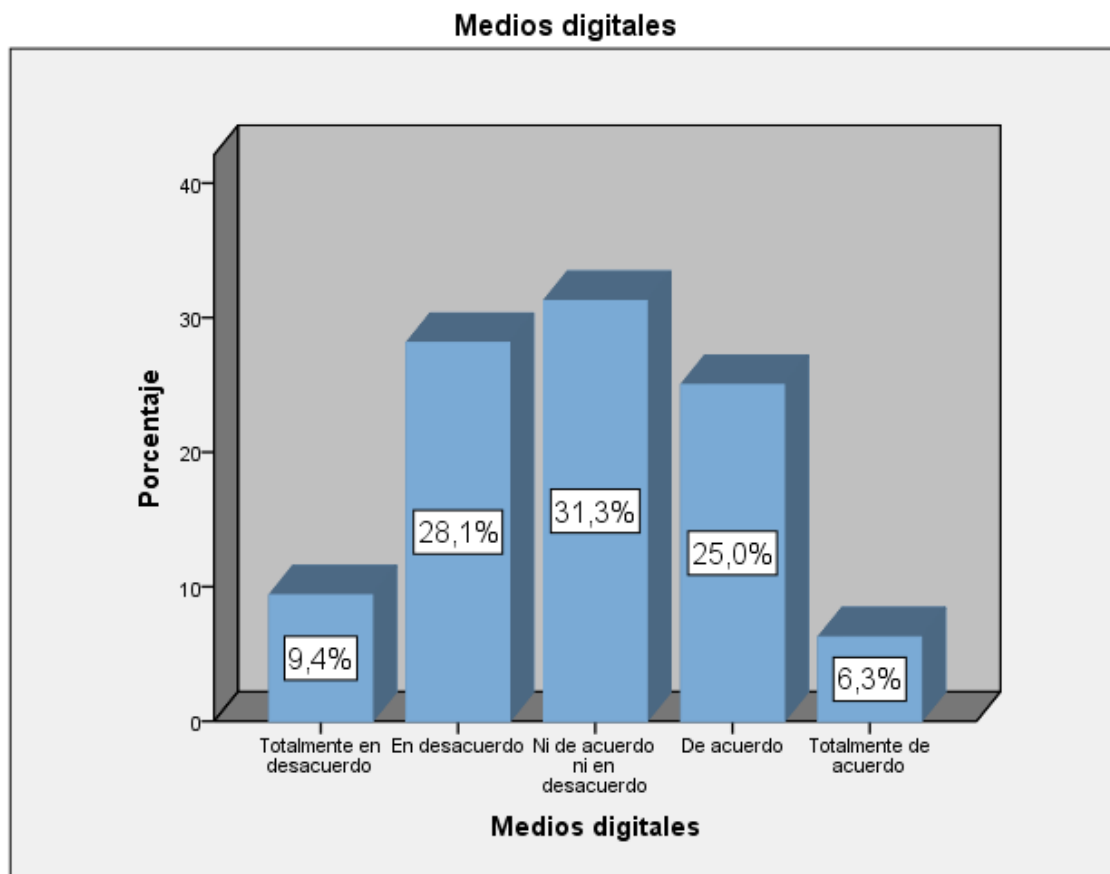
Distribución de frecuencias según la variable medios digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	9.4	9.4	9.4
En desacuerdo	9	28.1	28.1	37.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	31.3	31.3	68.8
De acuerdo	8	25.0	25.0	93.8
Totalmente de acuerdo	2	6.3	6.3	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Nota. Base de datos de la investigación

Figura 5

Gráfico de barras de la variable medios digitales



En la Tabla 6 y Figura 5 se puede observar que, respecto a las preguntas relacionadas a la variable medios digitales, el 9.4% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 28.1% está en desacuerdo, el 31.3% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 25.0% está de acuerdo y el 6.3% están totalmente de acuerdo

Dimensión 1: Redes sociales

Tabla 7

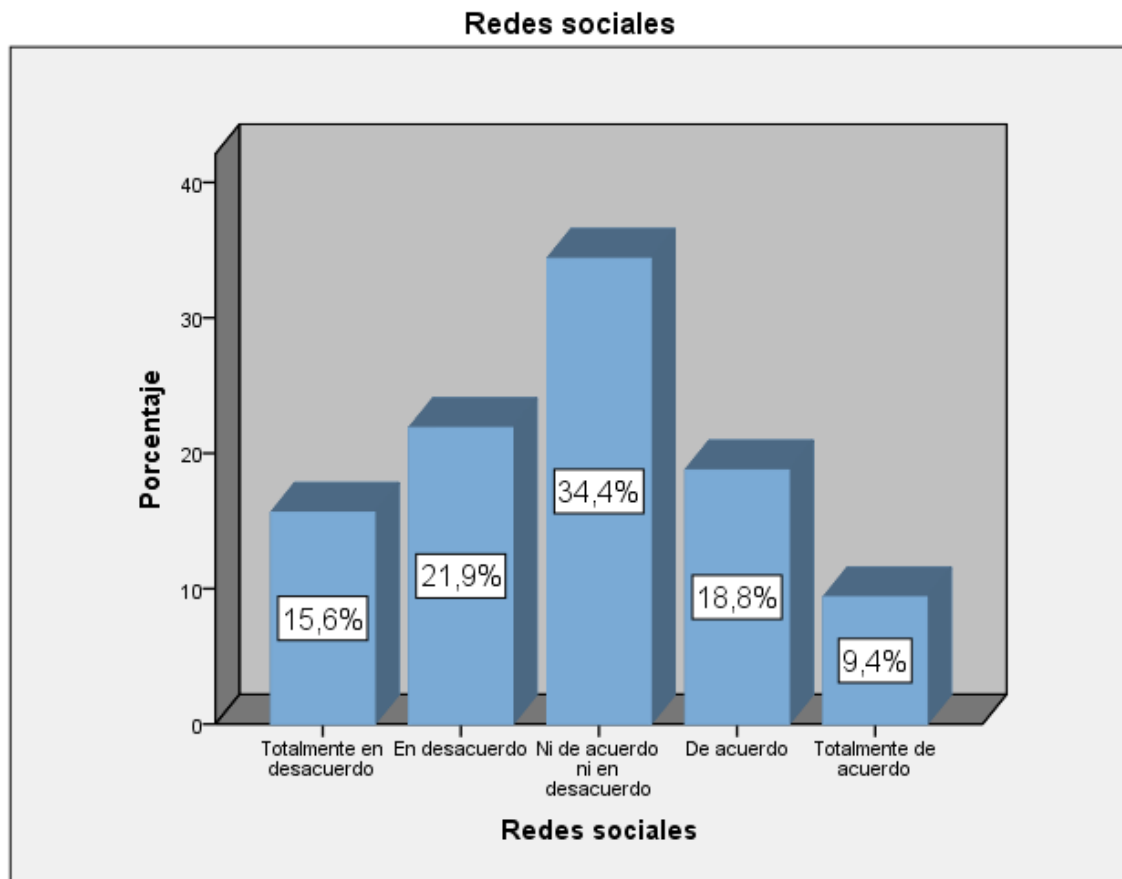
Distribución de frecuencias según la dimensión redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	15.6	15.6	15.6	15.6
En desacuerdo	7	21.9	21.9	37.5	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	34.4	34.4	71.9	
De acuerdo	6	18.8	18.8	90.6	
Totalmente de acuerdo	3	9.4	9.4	100.0	
Total	32	100.0	100.0		

Nota. Base de datos de la investigación

Figura 6

Gráfico de barras de la dimensión redes sociales



En la Tabla 7 y Figura 6 se puede observar que, respecto a las preguntas relacionadas a la dimensión redes sociales, el 15.6% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 21.9% está en desacuerdo, el 34.4% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 18.8% está de acuerdo y el 9.4% están totalmente de acuerdo

Dimensión 2: Comunicación digital

Tabla 8

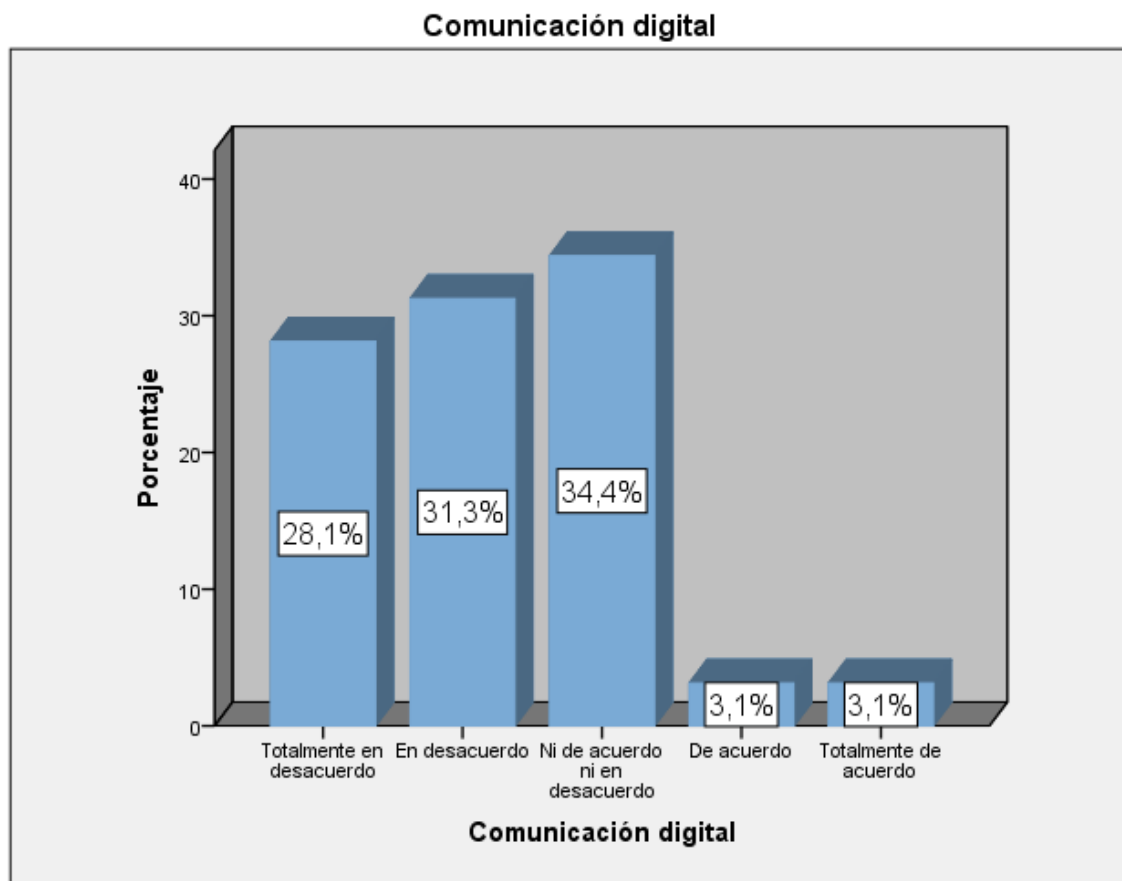
Distribución de frecuencias según la dimensión comunicación digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	28.1	28.1	28.1	28.1
En desacuerdo	10	31.3	31.3	59.4	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	34.4	34.4	93.8	
De acuerdo	1	3.1	3.1	96.9	
Totalmente de acuerdo	1	3.1	3.1	100.0	
Total	32	100.0	100.0		

Nota. Base de datos de la investigación

Figura 7

Gráfico de barras de la dimensión comunicación digital



En la Tabla 8 y Figura 7 se puede observar que, respecto a las preguntas relacionadas a la dimensión comunicación digital, el 28.1% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 31.3% está en desacuerdo, el 34.4% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.1% está de acuerdo y el 3.1% están totalmente de acuerdo

Dimensión 3: Acceso a recursos digitales

Tabla 9

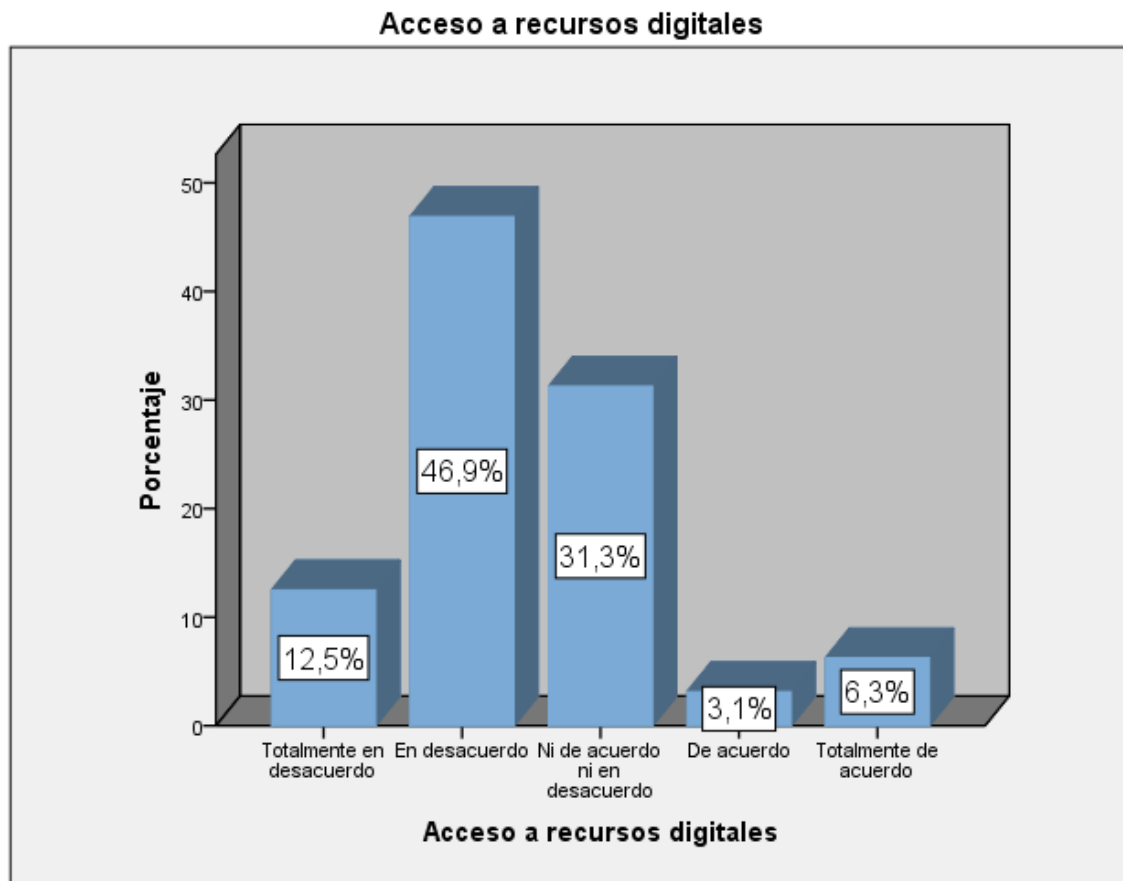
Distribución de frecuencias según la dimensión acceso a recursos digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	12.5	12.5	12.5
En desacuerdo	15	46.9	46.9	59.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	31.3	31.3	90.6
De acuerdo	1	3.1	3.1	93.8
Totalmente de acuerdo	2	6.3	6.3	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Nota. Base de datos de la investigación

Figura 8

Gráfico de barras de la dimensión acceso a recursos digitales



En la Tabla 9 y Figura 8 se puede observar que, respecto a las preguntas relacionadas a la dimensión acceso a recursos digitales, el 12.5% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 46.9% está en desacuerdo, el 31.3% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.1% está de acuerdo y el 6.3% están totalmente de acuerdo

4.2 Prueba de hipótesis

4.2.1 Prueba de hipótesis general

Considerando que según el análisis estadístico se aplicará el procedimiento estadístico Rho de Spearman, es necesario tomar en cuenta la siguiente tabla:

Tabla 10

Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.70 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.40 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.20 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.70 a 0.89	Correlación positiva alta
0.90 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Obtenida de (Martínez Rebollar & Campos Francisco, 2015)

Para la contrastación de las hipótesis se ha seguido los siguientes pasos:

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H0: No existe relación entre el servicio al cliente y los medios digitales en los clientes del restobar Mercado 28, el año 2021.

H1: Existe relación entre el servicio al cliente y los medios digitales en los clientes del restobar Mercado 28, el año 2021.

Paso 2: Valor de significancia o error permitido = 0.05

Paso 3: Selección del procedimiento estadístico

Para el análisis inferencial de acuerdo a lo propuesto por (Vara, 2010), para relacionar variables ordinales o de intervalo, sin analizar normalidad el procedimiento recomendado fue “Rho de Spearman”.

Tabla 11

Correlación entre las variables servicio al cliente y medios digitales

	SERVICIO AL MEDIOS CLIENTE DIGITALES		
Rho de Spearman	de SERVICIO AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	de
			1
		Sig. (bilateral)	.
		N	32
	MEDIOS DIGITALES	Coeficiente de correlación	de
			,400*
		Sig. (bilateral)	0,023
		N	32

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Regla de decisión:

Si el valor de Sig > 0.05 se acepta H0

Si el valor de Sig < 0.05 se rechaza H0

Dado que el valor de Sig = **0.023**, tal como se aprecia en la Tabla 11 son evidencias suficientes para rechazar la hipótesis nula.

Paso 5: Toma de decisión

Tomando en cuenta que el valor de significancia dio como resultado un valor menor que 0.05, se confirma la hipótesis planteada por el investigador que: Existe relación significativa entre el servicio al cliente y los medios digitales en los clientes del restobar Mercado 28, el año 2021.

Asimismo, según el coeficiente de correlación Rho de Spearman (Ver Tabla 10) = **0.400**, señala que existe una correlación positiva moderada (Ver Tabla 11).

4.2.2 Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica uno

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H0: No existe relación entre el servicio al cliente y las redes sociales en los clientes del restobar Mercado 28, el año 2021.

H1: Existe relación entre el servicio al cliente y las redes sociales en los clientes del restobar Mercado 28, el año 2021.

Paso 2: Valor de significancia o error permitido = 0.05

Paso 3: Selección del procedimiento estadístico

Para el análisis inferencial de acuerdo a lo propuesto por (Vara, 2010), para relacionar variables ordinales o de intervalo, sin analizar normalidad el procedimiento recomendado fue “Rho de Spearman”.

Tabla 12

Correlación entre las variables servicio al cliente y redes sociales

	SERVICIO CLIENTE	AL Redes sociales
Rho de Spearman	de SERVICIO CLIENTE	AL Coeficiente de correlación
		1
		,415*
		Sig. (bilateral)
		.
		0,018
		N
		32
	Redes sociales	Coeficiente de correlación
		,415*
		1
		Sig. (bilateral)
		0,018
		.
		N
		32

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Paso 4: Lectura del p-valor

Regla de decisión:

Si el valor de Sig > 0.05 se acepta H0

Si el valor de Sig < 0.05 se rechaza H0

Dado que el valor de Sig = **0.018**, tal como se aprecia en la Tabla 12 son evidencias suficientes para rechazar la hipótesis nula.

Paso 5: Toma de decisión

Tomando en cuenta que el valor de significancia dio como resultado un valor menor que 0.05, se confirma la hipótesis planteada por el investigador que: Existe relación significativa entre el servicio al cliente y los medios digitales en los clientes del restobar Mercado 28, el año 2021.

Asimismo, según el coeficiente de correlación Rho de Spearman (Ver Tabla 10) = **0.415**, señala que existe una correlación positiva moderada (Ver Tabla 12).

Hipótesis específica dos

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H0: No existe relación entre el servicio al cliente y la comunicación digital en los clientes del restobar Mercado 28, el año 2021.

H1: Existe relación entre el servicio al cliente y la comunicación digital en los clientes del restobar Mercado 28, el año 2021.

Paso 2: Valor de significancia o error permitido = 0.05

Paso 3: Selección del procedimiento estadístico

Para el análisis inferencial de acuerdo a lo propuesto por (Vara, 2010), para relacionar variables ordinales o de intervalo, sin analizar normalidad el procedimiento recomendado fue “Rho de Spearman”.

Tabla 13

Correlación entre las variables servicio al cliente y comunicación digital

			SERVICIO AL CLIENTE	AL Comunicación digital
Rho Spearman	de SERVICIO CLIENTE	AL Coeficiente de correlación	1	0,217
		Sig. (bilateral)	.	0,232
		N	32	32
	Comunicación digital	Coeficiente de correlación	0,217	1
		Sig. (bilateral)	0,232	.
		N	32	32

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Paso 4: Lectura del p-valor

Regla de decisión:

Si el valor de Sig > 0.05 se acepta H0

Si el valor de Sig < 0.05 se rechaza H0

Dado que el valor de Sig = 0.232, tal como se aprecia en la Tabla 13 son evidencias suficientes para aceptar la hipótesis nula.

Paso 5: Toma de decisión

Tomando en cuenta que el valor de significancia dio como resultado un valor mayor que 0.05, se confirma la hipótesis planteada por el investigador que: No existe relación significativa entre el servicio al cliente y la comunicación digital en los clientes del restobar Mercado 28, el año 2021.

Hipótesis específica tres

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H0: No existe relación entre el servicio al cliente y el acceso a recursos digitales en los clientes del restobar Mercado 28, en el año 2021.

H1: Existe relación entre el servicio al cliente y el acceso a recursos digitales en los clientes del restobar Mercado 28, el año 2021.

Paso 2: Valor de significancia o error permitido = 0.05

Paso 3: Selección del procedimiento estadístico

Para el análisis inferencial de acuerdo a lo propuesto por (Vara, 2010), para relacionar variables ordinales o de intervalo, sin analizar normalidad el procedimiento recomendado fue “Rho de Spearman”.

Tabla 14

Correlación entre las variables servicio al cliente y recursos digitales

	SERVICIO AL CLIENTE	Acceso a recursos digitales
Rho de Spearman	1	0,289
Sig. (bilateral)	.	0,109
N	32	32
	Acceso a recursos digitales	
Rho de Spearman	0,289	1
Sig. (bilateral)	0,109	.
N	32	32

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Paso 4: Lectura del p-valor

Regla de decisión:

Si el valor de Sig > 0.05 se acepta H0

Si el valor de Sig < 0.05 se rechaza H0

Dado que el valor de Sig = **0.109**, tal como se aprecia en la Tabla 14 son evidencias suficientes para aceptar la hipótesis nula.

Paso 5: Toma de decisión

Tomando en cuenta que el valor de significancia dio como resultado un valor mayor que 0.05, se confirma la hipótesis planteada por el investigador que: No existe relación significativa entre el servicio al cliente y acceso a recursos digitales en los clientes del restobar Mercado 28, el año 2021.

V. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Se determinó que el servicio al cliente se relaciona significativamente con los medios digitales en los clientes del restobar Mercado 28 del distrito Miraflores, 2021, tomando en cuenta que el valor de significancia era igual a 0.023.

Se estableció que existe relación significativa entre el servicio al cliente y las redes sociales en los clientes del restobar Mercado 28 del distrito Miraflores, 2021, tomando en cuenta que el valor de significancia era igual a 0.018.

Se identificó que no existe relación significativa entre el servicio al cliente y comunicación digital en los clientes del restobar Mercado 28 del distrito Miraflores, 2021, Tomando en cuenta que el valor de significancia era igual a 0.232.

Se logró determinar que no existe relación significativa entre el servicio al cliente y el acceso a recursos digitales en los clientes del restobar Mercado 28 del distrito de Miraflores, 2021, tomando en cuenta que el valor de significancia era igual a 0.109.

5.2 Recomendaciones

Para el CEO del restobar Mercado 28, se le sugiere implementar una estrategia omnicanal social media. El cual parte desde la segmentación de su público objetivo hasta la medición del impacto de las redes sociales en las ventas. También se recomienda hacer una inversión en una plataforma omnicanal, posterior a la elaboración de la estrategia.

Para los colaboradores del restobar Mercado 28, se recomienda hacer un benchmarking sobre lo que otras empresas ofrecen como plataforma omnicanal. Además, interactuar con la publicidad de las redes sociales, ya que estas revelan el segmento que usan para dirigir su cobertura. Por otro lado, se sugiere llevar una formación breve de atención al cliente, tomando de referencia el nivel de atención de otros restobares y/o community managers.

Para los clientes frecuentes del restobar Mercado 28, se les aconseja y agradecería que se sientan libres de expresar las falencias que noten en el nivel de servicio dentro y fuera del local, y la atención por redes sociales. También se les sugiere participar en eventos comerciales que la empresa pueda hacer con tal de conocer mejor a su público, de forma presencial u online.

VI. Referencias bibliográficas

Almora, María. (2016). *¿Para qué usamos las páginas de Facebook? Estudio sobre la pertinencia de tener páginas de Facebook para los supermercados* [Tesis de licenciatura, Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú].

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6836>

Arango-Forero, Germán. (2013). *Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*.

<https://www.redalyc.org/pdf/649/64930924002.pdf>

Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. (2019).

Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>

Castro, Dora Azalia. (2016). Estudio del Servicio al cliente en restaurantes de comida rápida en Piedras Negras, Coahuila. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*. 3 (6), 1-14.

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiK7LGH-oL0AhX0ErkGHRY1BqUQFnoECAMQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.pag.org.mx%2Findex.php%2FPAG%2Farticle%2Fdownload%2F598%2F652%2F&usq=AOvVaw0DUSAn6ucJQU8igwruV-Lz>

Coquillat, Diego (agosto 11,2016) Las quejas online más comunes en los restaurantes y cómo afrontarlas. *Diego Coquillat el periódico digital de los restaurantes*. <https://www.diegocoquillat.com/las-quejas-online-mas-comunes-en-los-restaurantes-y-como-afrontarlas/>

Cruz, Miryam. (2018). *Redes sociales en educación* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán Y Valle]. <https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/3253?show=full>

Dempster, P; Lester ,J y Trena, Paulus (2013). *Digital Tools for Qualitative Research*. SAGE Publications Ltd. <https://b-ok.lat/book/16993667/f436fa>

Díaz, Oscar. (2015). *Redes y retos: Estudios sobre la comunicación en la era digital (Educación - Psicopedagogía) (Spanish Edition)*. Ediciones Octaedro. <https://es.b-ok.lat/book/11888561/d31c91>

García-Varcárcel, Ana. (2016). *Recursos digitales para la mejora de la enseñanza y el aprendizaje*. <https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/131421/Recursos%20digitales.pdf;jsessionid=49D9078C06A5A8FA99A92046F9590A99?sequence=1>

Gomes da Silva, Fábio. (mayo 17,2019). Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). *Actividad de restaurantes creció 21,69% en marzo de este año.*

<http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-crecio-2169-en-marzo-de-este-ano-12907/>

Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (2020). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020.* <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>

López, Guillermo. (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet.* <https://b-ok.lat/book/1062505/17d255>

Moreno Hidalgo, Juan Antonio. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante de la Cabaña de Don Parce* [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura]. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf

Naval, Concepción. (2021). *Redes sociales y herramientas digitales al servicio de la educación. Más educación.* <https://mas-educacion.pe/wp-content/uploads/2021/06/Recurso-educativo-episodio-4-Conceptos-Buenas-Practicas-II.pdf>

Pasquali, Marina. (octubre 1, 2021). *Así va la vacunación contra el coronavirus en América Latina.* *Statista.* <https://es.statista.com/grafico/24335/vacunacion-contra-el-coronavirus-america-latina/>

Pezúa, Otto Regalado. (2020). Restaurantes: problemas, retos y soluciones en medio de la pandemia. *Diario Gestión*.

<https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2020/04/restaurantes-problemas-retos-y-soluciones-en-medio-de-la-pandemia.html/?ref=ges>

Ramos, Juanjo. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii

Schmal F, Rodolfo Y Olave, Teresa Y. (2014). Optimización del Proceso de Atención al Cliente en un Restaurante durante Períodos de Alta Demanda (informe tecnológico vol.25 no.4). Universidad de Talca, Talca-Chile. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071807642014000400005&script=sci_arttext

Universidad de Navarra. (2021). *Recursos Digitales – Nota técnica para profesores*. https://www.unav.edu/documents/19205897/33678485/herramientas_recursos_digitales.pdf#:~:text=Un%20recurso%20digital%20puede%20ser,por%20acceso%20a%20la%20red

Weber, Larry. (2010). *Marketing en las redes sociales: cómo las comunidades de consumidores digitales construyen su negocio*. <https://book.ok.lat/book/5830268/876819>

VII. Anexos

7.1 Matriz de consistencia

TÍTULO: MEDIOS DIGITALES Y SERVICIO AL CLIENTE EN LOS CLIENTES DEL RESTOBAR MERCADO 28, LIMA METROPOLITANA, EL AÑO 2021

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable A -
¿Cuál es la relación que existe entre medios digitales y servicio al cliente en el restobar Mercado 28, el año 2021?	Determinar la relación que existe entre medios digitales y servicio al cliente en el restobar Mercado 28, el año 2021.	Existe relación entre medios digitales y servicio al cliente en el restobar Mercado 28, el año 2021.	Servicio al cliente D1 - Servicio online D2 - Servicio offline
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	

<p>¿Cuál es la relación que existe entre redes sociales y servicio al cliente en el restobar Mercado 28, el año 2021?</p>	<p>Determinar cuál es la relación que existe entre redes sociales y servicio al cliente en el restobar Mercado 28, el año 2021.</p>	<p>Existe relación entre redes sociales y servicio al cliente en el restobar Mercado 28, el año 2021.</p>	<p>D3 - Satisfacción de cliente Variable B - Medios digitales</p>
<p>¿Cuál es la relación que existe entre Comunicación digital y servicio al cliente en el restobar Mercado 28, el año 2021?</p>	<p>Determinar cuál es la relación que existe entre Comunicación digital y servicio al cliente en el restobar Mercado 28, el año 2021.</p>	<p>Existe relación entre Comunicación digital y servicio al cliente en el restobar Mercado 28, el año 2021.</p>	<p>D1 - Redes sociales D2 - Comunicación digital</p>
<p>¿Cuál es la relación que existe entre acceso a recursos digitales y servicio al cliente en el restobar Mercado 28, el año 2021?</p>	<p>Determinar cuál es la relación que existe entre acceso a recursos digitales y servicio al cliente en el restobar Mercado 28, el año 2021.</p>	<p>Determinar cuál es la relación que existe entre acceso a recursos digitales y servicio al cliente en el restobar Mercado 28, el año 2021.</p>	<p>D3 - Acceso a recursos digitales</p>

7.2 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
SERVICIO AL CLIENTE	El conjunto de actividades relacionadas que ofrece un proveedor con la finalidad de que el cliente obtenga el producto en el tiempo y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo Según (Angulo, 2018)	Operacionalmente los medios digitales se logra medir a partir de las siguientes dimensiones: Servicio online, servicio offline y satisfacción del cliente	Servicio online	-Tiempo de respuesta	1	Cuestionario
				-Nivel de uso de plataforma	2	
				-Nivel de responsive	3	
			Servicio offline	-Nivel de servicio en local	4	
				-Tiempo de espera entre servicios	5	
			Satisfacción del cliente	-CSAT (satisfacción del cliente)	6	
				-Benchmarking	7	
				-Ranking	8	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
MEDIOS DIGITALES	Un medio que permite ahorrar tiempo y añadir robustez y profundidad al trabajo de forma cualitativa (Paulus, 2014)	Operacionalmente los medios digitales se logra medir a partir de las siguientes dimensiones: Redes sociales, comunicación digital y acceso a recursos digitales	Redes sociales	-Tiempo de respuesta -Nivel de contenido	9 10 - 11	Cuestionario
			Comunicación digital	-Nivel de respuesta online	12 - 14	
			Acceso a recursos digitales	-Nivel de responsive en la plataforma	15 - 16	

7.3 Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE 1: SERVICIO AL CLIENTE							
N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5	TOTAL
	Dimensión 1: Servicio Online						
1	El tiempo de respuesta de sus plataformas, páginas web, etc, es inmediato (1 a 5 minutos)						
2	Prefiero hacer compras mediante una plataforma online (web, app, etc)						
3	Las plataformas por lo general son amigables e intuitivos						
	Dimensión 2: Servicio Offline						
4	Por lo general la experiencia en un local cumple mis expectativas						
5	El tiempo de espera de ser atendido es menor a los 5 minutos						
	Dimensión 3: Satisfacción del cliente						
6	Es posible que no vuelva a un restobar cuyo servicio no fue tan bueno						
7	Comparo la calidad del servicio de un restobar con otras opciones antes de escoger						

8	Prefiero ver reseñas de varios restobares en redes sociales antes de escoger a dónde ir						
CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE 1: MEDIOS DIGITALES							
N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5	TOTAL
	Dimensión 1: Redes sociales						
9	Me entero de nuevos restobares gracias a los reels (videos) en redes sociales						
10	Prefiero visitar la página en redes sociales de un restobar antes que visitar su página web						
11	Si tiene una buena página en redes sociales, probablemente asista a ese restobar						
	Dimensión 2: Comunicación digital						
12	La falta de respuesta de un restobar ante una consulta previa es vital para decidir si asistir o no						
13	Prefiero hacer una reserva antes de asistir a un restobar						
14	Desisto fácilmente de contactar a un restobar si no encuentro rápidamente una vía de comunicación online						
	Dimensión 3: Acceso a recursos digitales						

15	Prefiero ver la carta de estos lugares a través de un smartphone en vez de la carta en físico								
16	Es importante poder reservar online antes de asistir a un restobar								

7.4 Validación de expertos



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Juan Manuel Ricra Mayorca
 1.2 Grado Académico: Maestro en educación
 1.4 Institución donde labora: Instituto San Ignacio de Loyola
 1.5 Cargo que desempeña: Docente de Taller de investigación
 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario de medios digitales
 1.7 Autor del instrumento: Santos Parra, Beatriz Lucia
 Vidal Ayala, Dan Carlos
 1.8 Título de la investigación: Medios digitales y servicio al cliente en los restobares de Lima
 Metropolitana, el año 2021

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X

5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
	SUMATORIA PARCIAL				8	20
	SUMATORIA TOTAL	28				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 28

3.2. Opinión:

FAVORABLE X

DEBE MEJORAR

NO FAVORABLE

3.3. Observaciones:

Puede aplicarse el instrumento

Lima, 4 de octubre de 2021.



JUAN MANUEL RICRA MAYORCA

DNI N° 41266866



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Juan Manuel Ricra Mayorca
 1.2 Grado Académico: Maestro en educación
 1.4 Institución donde labora: Instituto San Ignacio de Loyola
 1.5 Cargo que desempeña: Docente de Taller de investigación
 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario de servicio al cliente
 1.7 Autor del instrumento: Santos Parra, Beatriz Lucia
 Vidal Ayala, Dan Carlos
 1.8 Título de la investigación: Medios digitales y servicio al cliente en los restobares de Lima
 Metropolitana, el año 2021

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X

5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
	SUMATORIA PARCIAL				12	15
	SUMATORIA TOTAL	27				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.4. Valoración total cuantitativa: 27

3.5. Opinión:

FAVORABLE X

DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.6. Observaciones:

Puede aplicarse el instrumento

Lima, 4 de octubre de 2021.



JUAN MANUEL RICRA MAYORCA

DNI N° 41266866

7.5 Consentimiento informado

Consentimiento solicitado por anticipado al encuestado

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL SERVICIO AL CLIENTE Y MEDIOS DIGITALES EN BARES, RESTOBARES Y RESTAURANTES

Estimado participante, el siguiente cuestionario se ha elaborado con el propósito de identificar la relación que existe entre el SERVICIO AL CLIENTE Y MEDIOS DIGITALES. Para esto se sugiere que las respuestas sean contestadas con la mayor honestidad posible. Cabe mencionar que las respuestas son anónimas y no se utilizarán para otro fin que no sea educativo. Le agradecemos por su colaboración.

Cantidad de preguntas: 16

Tiempo aproximado: 5 minutos
