



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**Plan estratégico de redes sociales para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante Don Pollo del Sur en san Juan de Miraflores, Lima, Perú – 2023**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE**

**Bachiller en Marketing e Innovación**

**Bachiller en Dirección Hotelera**

**PRESENTADO POR:**

Gamarra Sánchez, Alejandra Geraldine - Marketing e Innovación

Villena Infantas, Valeria Lucía - Dirección Hotelera

**ASESOR:**

Jorge Luis Linares Weigl

<https://orcid.org/0000-0003-2570-4701>

**LIMA – PERÚ**

**2023**

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Jorge Luis Linares Weigl

### **MIEMBROS DEL JURADO**

Jorge Cerna Hernández

Patricia Lama Muñoz

Mario Villacorta Calderón

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Alejandra Geraldine Gamarra Sánchez Identificado (a) con DNI N° 48265054 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Jorge Luis Linares Weilg, identificado (a) con DNI N°: 09582184 cuyo código ORCID es 0000-0003-2570-4701.

Yo, Valeria Lucia Villena Infantas Identificado (a) con DNI N° 46256301 perteneciente al Programa de Dirección Hotelera siendo mi asesor el Sr(a) Jorge Luis Linares Weilg identificado (a) con DNI N°: 09582184 cuyo código ORCID es 0000-0003-2570-4701.

### DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Somos los autores del documento académico titulado **“Plan estratégico de redes sociales para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante Don Pollo del Sur en San Juan de Miraflores, Lima, Perú – 2023”**

b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 20% de similitud . Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 15 de diciembre, 2023

### Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Alejandra Geraldine	Gamarra Sánchez	48265054	

<b>Valeria Lucia</b>	<b>Villena Infantas</b>	<b>46256301</b>	
----------------------	-------------------------	-----------------	---

**Firma del asesor**

<b>Nombres</b>	<b>Apellidos</b>	<b>DNI</b>	<b>Firma</b>
Jorge Luis	Linares Weilg	09582184	

## DEDICATORIA

A mi novio, quien siempre ha confiado en mí en cada paso dado. Este logro, como muchos, también es suyo.

Alejandra Gamarra S.

A mi familia y en especial a mis padres, quienes han sido testigos de mi esfuerzo y dedicación, confiaron en mí y me dieron la oportunidad de seguir adelante demostrándome siempre su apoyo incondicional. Agradezco a cada persona que formó parte de este proceso.

Valeria Villena I.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	4
ÍNDICE DE TABLAS .....	8
ÍNDICE DE FIGURAS .....	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
INTRODUCCIÓN .....	12
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	13
1.1 Título del Proyecto .....	13
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	13
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación .....	13
1.4 Alcance de la solución .....	14
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA .....	16
2.1 Planteamiento del problema .....	16
2.1.2 Formulación del problema .....	17
2.1.3 Objetivos de investigación .....	18
2.1.4 Justificación de la investigación.....	19
2.1.5 Limitaciones de la investigación .....	21
2.1.6 Viabilidad de la investigación.....	22
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL .....	24
3.1 Antecedentes.....	24
3.1.1 Antecedentes nacionales.....	24
3.1.2 Antecedentes internacionales.....	25
3.2 Marco teórico .....	26
3.2.1. Redes sociales .....	26
3.2.2. Tipos de redes sociales .....	26
3.2.3. Redes sociales y los restaurantes .....	28
3.3 Definición de términos básicos .....	30
CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	33
4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas .....	33
4.1.1 Hipótesis principal .....	33
4.1.2 Hipótesis derivadas .....	33
4.2 Operacionalización de variables .....	33
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	34

5.1 Diseño metodológico: .....	34
5.2 Diseño muestral.....	34
5.3 Población.....	35
5.4 Muestra .....	36
5.5 Técnica de recolección de datos.....	36
5.5.1 Instrumento de recolección de datos .....	36
5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información.....	37
5.7 Resultados.....	38
5.7.1. Análisis descriptivo .....	38
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN .....	48
6.1 Alcance esperado .....	48
6.2 Descripción de la propuesta de innovación.....	48
6.3 Diagnóstico situacional .....	48
6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora.....	49
6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación .....	49
6.4.2 Presupuesto .....	57
CONCLUSIONES .....	58
RECOMENDACIONES.....	60
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	62
ANEXOS.....	68
Anexo 1: Matriz de consistencia .....	69
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables .....	71
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos .....	72
Anexo 4: Validación de expertos .....	73

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Los trabajadores del restaurante Don Pollo del Sur brindan una atención exclusiva.....	35
<b>Tabla 2:</b> El servicio ofrecido por el restaurante Don Pollo del Sur se diferencia de otros restaurantes.....	36
<b>Tabla 3:</b> El producto ofrecido por el restaurante Don Pollo del sur se diferencia de otros restaurantes.....	37
<b>Tabla 4:</b> La experiencia del servicio brindado en el restaurante Don Pollo del Sur es positiva.....	38
<b>Tabla 5:</b> El producto brindado por el restaurante Don Pollo del Sur satisface mis necesidades de alimentación.....	39
<b>Tabla 6:</b> Retornaría en una nueva oportunidad al restaurante Don Pollo del Sur.....	40
<b>Tabla 7:</b> Recomendaría a amigos y familiares el restaurante Don Pollo del Sur.....	41
<b>Tabla 8:</b> El servicio brindado por el restaurante Don Pollo del Sur supera mis expectativas iniciales.....	41
<b>Tabla 9:</b> Presupuesto.....	51
<b>Tabla 10:</b> Matriz de consistencia.....	63
<b>Tabla 11:</b> Matriz de operacionalización de variables.....	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 1:** Los trabajadores del restaurante Don Pollo del Sur brindan una atención exclusiva

**Figura 2:** El servicio ofrecido por el restaurante Don Pollo del Sur se diferencia de otros restaurantes

**Figura 3:** El producto ofrecido por el restaurante Don Pollo del sur se diferencia de otros restaurantes

**Figura 4:** La experiencia del servicio brindado en el restaurante Don Pollo del Sur es positiva

**Figura 5:** El producto brindado por el restaurante Don Pollo del Sur satisface mis necesidades de alimentación

**Figura 6:** Retornaría en una nueva oportunidad al restaurante Don Pollo del Sur

**Figura 7:** Recomendaría a amigos y familiares el restaurante Don Pollo del Sur

**Figura 8:** El servicio brindado por el restaurante Don Pollo del Sur supera mis expectativas iniciales

**Figura 9:** Análisis llamado *buyer person* el cual personifica al público objetivo ideal del restaurante en estudio

**Figura 10:** Propuesta de calendario de contenido semanal.

## RESUMEN

El presente plan estratégico de redes sociales surge como respuesta a una clave problemática que afecta al restaurante Don Pollo del Sur, situado en San Juan de Miraflores, Lima, Perú. A través de un análisis cuantitativo, se identificó un segmento significativo de clientes con un nivel medio de satisfacción, especialmente relacionado con características como el precio, promociones, servicio al cliente y diferenciación frente a la competencia. La meta principal de este plan es elevar la satisfacción del cliente mediante la implementación de una estrategia eficaz en plataformas fundamentales como Facebook e Instagram. La metodología se sustenta en la creación y difusión de contenidos, resaltando la excelencia en la presentación de productos y ofreciendo promociones exclusivas. La participación activa con los clientes, comprendiendo y abordando sus necesidades, constituye un pilar esencial de la estrategia. El plan de acción, dividido en fases desde la creación inicial hasta la optimización continua, se apoya en métodos para medir el impacto y ajustar la propuesta según los resultados obtenidos. La relevancia de esta propuesta radica en su capacidad para analizar las opiniones de los clientes, elevando así su satisfacción y estableciendo una ventaja competitiva durable para el restaurante en el dinámico mercado gastronómico. La integración de este enfoque estratégico no solo busca satisfacer las expectativas de los clientes, sino también fortalecer la posición del restaurante en un entorno competitivo en constante evolución.

Palabras clave: Redes sociales, publicidad digital, estrategia digital para restaurantes, satisfacción del cliente

## **ABSTRACT**

The present social media strategic plan arises as a response to a key problem affecting the Don Pollo del Sur restaurant, located in San Juan de Miraflores, Lima, Peru. Through a quantitative analysis, a significant segment of customers with a medium level of satisfaction was identified, especially related to aspects such as price, promotions, customer service, and differentiation from the competition. The main objective of this proposal is to raise customer satisfaction through the implementation of an effective strategy on key platforms such as Facebook and Instagram. The methodology is based on the creation and dissemination of high-quality content, highlighting the excellence in the presentation of products and offering exclusive promotions. Active interaction with customers, understanding and addressing their needs, constitutes an essential pillar of the strategy. The action plan, divided into phases from initial creation to continuous optimization, relies on analysis methods to measure the impact and adjust the strategy according to the results obtained. The relevance of this proposal lies in its ability to analyze customer feedback, thus raising their satisfaction and establishing a sustainable competitive advantage for the restaurant in the dynamic food market. The integration of this strategic approach not only seeks to meet customer expectations, but also to strengthen the restaurant's position in a competitive environment that is constantly evolving.

Keywords: Social networks, digital advertising, digital strategy for restaurants, customer satisfaction

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las plataformas sociales son esenciales para los establecimientos, independientemente del tamaño o categoría que tengan. Son un canal de comunicación bidireccional que pueden utilizar para crear relaciones con los clientes, generar demanda e identificar las necesidades y deseos de su público objetivo.

En el entorno de los restaurantes, las plataformas sociales representan una oportunidad de llegar a una nueva clientela y fomentar la fidelidad de los clientes existentes. Por lo tanto, para aprovechar al máximo estas plataformas, es esencial contar con un plan estratégico bien definido.

El restaurante “Don Pollo del Sur” ha cultivado una reputación positiva a lo largo de los años al ofrecer platos variados, sobre todo el pollo a la brasa y una experiencia gastronómica única. Sin embargo, en un mercado altamente competitivo, los restaurantes que ofrecen una experiencia de la cliente positiva tienen más probabilidades de tener éxito a largo plazo. En este contexto, las redes sociales ofrecen a las empresas la oportunidad de conectar con los clientes de forma directa y personalizada, lo que puede traducirse en una mayor satisfacción, fidelidad y visibilidad de Don Pollo del Sur.

El presente estudio busca desarrollar un plan estratégico de redes sociales para el restaurante Don Pollo del Sur, ubicado en San Juan de Miraflores, Lima, Perú. El plan se diseñará para aumentar el nivel de satisfacción de los clientes a través de las redes sociales, utilizando estas plataformas para mejorar la comunicación con los clientes, brindar atención inmediata, promover ofertas y eventos especiales.

## **CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL**

### **1.1 Título del Proyecto**

Plan estratégico de redes sociales para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante Don Pollo del Sur en San Juan de Miraflores, Lima, Perú – 2023

### **1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario**

Se eligió la línea de investigación de mejora de procesos y operaciones, ya que se busca perfeccionar y optimizar la gestión de redes sociales en el contexto del restaurante Don Pollo del Sur. El enfoque principal consiste en desarrollar un plan estratégico de redes sociales que mejore la satisfacción del cliente y contribuya a la eficiencia operativa del restaurante. Este plan se fundamentará en la identificación y análisis de prácticas actuales, tendencias en marketing digital y el uso de herramientas tecnológicas para maximizar la eficacia de las estrategias actuales en las redes sociales del restaurante.

### **1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación**

La investigación se llevará a cabo en el ámbito de dos actividades económicas interconectadas. En primer lugar, se enmarca en el sector de la Hotelería y Turismo, específicamente en el restaurante Don Pollo del Sur, ubicado en el distrito de San Juan de Miraflores, Lima, Perú. Esta área económica se caracteriza por ofrecer servicios gastronómicos y experiencias culinarias, donde los clientes tienen más poder que nunca y la satisfacción del cliente es un elemento clave para el éxito de cualquier empresa.

No obstante, esta investigación se centra en el subsector de servicios de Marketing y Publicidad, que es un componente importante del sector terciario de la economía. Este subsector se dedica a diseñar e implementar estrategias de promoción y publicidad en línea, incluyendo el uso de las plataformas sociales. En este contexto, este estudio tiene como objetivo desarrollar una estrategia de redes sociales para mejorar la visibilidad y la reputación del restaurante, así como para aumentar la satisfacción de los clientes.

La convergencia de estas dos áreas económicas se justifica por la necesidad de usar estratégicamente las redes sociales para mejorar la satisfacción del cliente. Este enfoque tiene como objetivo fortalecer las relaciones con los clientes existentes, atraer nuevos comensales y promover un ambiente propicio para el crecimiento sostenible del negocio.

#### **1.4 Alcance de la solución**

El alcance de la solución propuesta para mejorar la comunicación digital en el restaurante Don Pollo del Sur se basa en investigaciones relevantes en el tema. Según Cruz y Miranda (2017), las plataformas sociales como *facebook* e *instagram*, han revolucionado el proceso de toma de decisiones de los consumidores. La falta de una estrategia efectiva en estas plataformas puede llevar a la pérdida de visibilidad, confianza y competitividad en un mercado influenciado por la opinión y las experiencias compartidas en línea. En este contexto, se propone implementar una visión estratégica en las plataformas sociales del restaurante Don Pollo del Sur.

La propuesta recomienda una estrategia de redes sociales que se centre en crear contenido digital relevante, hacer participar a la audiencia, la respuesta a los comentarios y el seguimiento de la actividad en línea. Además, sugiere el uso de

herramientas de análisis para medir el impacto de las acciones y realizar ajustes según sea necesario.

Esta propuesta de mejora busca maximizar la eficacia de las estrategias para mejorar así la satisfacción del cliente, fortaleciendo la percepción de la marca y aumentando la visibilidad y competitividad en el mercado gastronómico.

## CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

### 2.1 Planteamiento del problema

A nivel internacional, la problemática inherente a la ausencia de una estrategia de redes sociales en un restaurante radica en la creciente importancia que estas plataformas han adquirido en la decisión de compra de los consumidores en la actualidad. Según Cruz y Miranda (2017), su investigación subraya que las redes sociales, en particular *Facebook* e *Instagram*, se han convertido en canales esenciales de consulta para obtener información sobre restaurantes y servicios gastronómicos. La falta de presencia en estas redes y de una estrategia eficaz para interactuar con los usuarios puede llevar a la pérdida de visibilidad, confianza y competitividad en un mercado altamente influenciado por la opinión y las experiencias compartidas en línea.

La omisión de una estrategia adecuada de redes sociales puede tener un impacto adverso en la relación con los clientes y, por consiguiente, en la productividad del negocio gastronómico. La interacción en línea, la retroalimentación y la gestión de relaciones con los clientes a través de las redes sociales se han vuelto elementos cruciales para tener una mejor imagen de marca, fidelizar a los clientes y promover el boca a boca positiva.

En el contexto peruano, según el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) en 2022 se observa un aumento sustancial en la conectividad a Internet y el uso de redes sociales. Durante el cuarto trimestre de 2020, el 69,8% de la población mayor de 6 años en el país accedió a internet, lo que representó un incremento de 7,8 puntos porcentuales en relación con el mismo periodo de 2019. Este aumento se refleja en el acceso a la web a través de dispositivos móviles, con

un 87,7% de la población que utiliza Internet empleando teléfonos móviles como su principal herramienta.

En este contexto, surge una problemática fundamental en la interacción entre las empresas, específicamente los restaurantes, y sus clientes. En un entorno donde la información y las opiniones de los consumidores fluyen ágilmente a través de las redes sociales, se plantea un desafío crítico en la gestión de la satisfacción del cliente.

El restaurante Don Pollo del Sur es una pollería que se encuentra en el distrito de San Juan de Miraflores, Lima, Perú. Fue fundado en el año 2022 y, a pesar de su corta trayectoria, ha logrado posicionarse como una de las principales pollerías de la zona. Sin embargo, el restaurante no cuenta con una estrategia definida de redes sociales.

A pesar de tener presencia en redes sociales, el restaurante no las utiliza de manera efectiva. El contenido difundido se caracteriza principalmente por su origen orgánico y exhibe un alcance limitado. Las publicaciones se limitan a fotos de los platos del menú, promociones y eventos especiales. No se encuentra una estrategia definida para fomentar la interacción y compromiso con los clientes.

Esta situación representa un problema para el restaurante, ya que las redes sociales son una herramienta importante para la comunicación y el marketing. Según Pérez et al. (2018), un buen uso de las redes sociales puede ayudar a aumentar el conocimiento de la marca, atraer nuevos clientes y fidelizar a los clientes existentes.

### ***2.1.2 Formulación del problema***

### **2.1.2.1 Problema general.**

¿De qué manera desarrollar un plan estratégico de redes sociales mejorará la satisfacción del cliente en el restaurante Don Pollo del Sur en San Juan de Miraflores, Lima, Perú - 2023?

### **2.1.2.2 Problemas específicos.**

¿Cuál es la percepción de los clientes con respecto a las redes sociales en el restaurante Don Pollo del Sur en San Juan de Miraflores, Lima, Perú - 2023?

¿En qué medida un plan estratégico de redes sociales influye en la frecuencia de compra de los clientes del restaurante Don Pollo del Sur en San Juan de Miraflores, Lima, Perú - 2023 en comparación con el uso actual de sus redes sociales?

¿En qué medida es importante un plan estratégico de redes sociales para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante Don Pollo del Sur en San Juan de Miraflores, Lima, Perú - 2023?

## **2.1.3 *Objetivos de investigación***

### **2.1.3.1 Objetivo general.**

Determinar de qué manera desarrollar un plan estratégico de redes sociales mejorará la satisfacción del cliente en el restaurante Don Pollo del Sur en San Juan de Miraflores, Lima, Perú - 2023

### **2.1.3.2 Objetivos específicos.**

Determinar la percepción de los clientes con respecto a las redes sociales en el restaurante Don Pollo del Sur en San Juan de Miraflores, Lima, Perú - 2023.

Determinar en qué medida un plan estratégico de redes sociales influye en la frecuencia de compra de los clientes del restaurante Don Pollo del Sur en San Juan de Miraflores, Lima, Perú - 2023 en comparación con el uso actual de sus redes sociales.

Determinar en qué medida es importante un plan estratégico de redes sociales para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante Don Pollo del Sur en San Juan de Miraflores, Lima, Perú - 2023

### **2.1.4 Justificación de la investigación.**

#### **2.1.4.1 Justificación teórica.**

Según Basantes (2018), la gestión estratégica de las redes sociales es una herramienta indispensable para el éxito de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), como el restaurante Don Pollo del Sur. Las redes sociales permiten a las empresas llegar a un público amplio y crear una relación con ellos a través de la publicación de contenido que sea relevante y atractivo para sus intereses. Basantes sostiene que las pequeñas y medianas empresas deben tener presencia en las redes sociales, pero esta presencia debe estar alineada con una estrategia de comunicación bien definida. Este plan incluirá la elaboración de campañas estratégicas, la definición clara del mensaje a comunicar y la fijación de objetivos específicos.

En línea con lo anterior, la propuesta de un plan estratégico de redes sociales en el restaurante Don Pollo del Sur permitirá mejorar la satisfacción del cliente. La presencia en estos medios sociales concede la oportunidad de crear un canal de comunicación bidireccional con los clientes, lo que facilita la comprensión de sus necesidades y preferencias. Además, el correcto uso de estas redes puede ayudar a los restaurantes a aumentar su reconocimiento, crear vínculos con sus clientes y mejorar su oferta de servicios.

En conclusión, la investigación de Basantes respalda la relevancia de desarrollar un plan estratégico de redes sociales en el restaurante Don Pollo del Sur. Las redes sociales han transformado la forma en que las empresas se comunican con sus clientes, proporcionando un canal directo y eficaz para difundir información y generar compromiso. La implementación de un plan de comunicación adecuado permitirá optimizar completamente las oportunidades que estos medios digitales ofrecen para generar experiencias positivas para los clientes y posicionarse como líder en el sector.

#### **2.1.4.2 Justificación metodológica.**

La justificación metodológica de esta investigación se sustenta en su enfoque basado en datos cuantitativos. Al optar por este enfoque, nuestro estudio se centra en la recopilación y análisis de datos numéricos y objetivos, lo cual asegura resultados mensurables y evaluables con precisión.

#### **2.1.4.3 Justificación práctica.**

La justificación práctica de esta investigación se sustenta en su enfoque basado en datos cuantitativos y su orientación aplicada. Al optar por un

enfoque cuantitativo, nuestro estudio se centra en la recopilación y análisis de datos numéricos y objetivos, lo cual asegura resultados mensurables y evaluables con precisión. Esto constituye una práctica de gran relevancia para el restaurante Don Pollo del Sur, ya que le permitirá identificar las áreas de mejora de su estrategia de redes sociales.

Además, el estudio se enfoca en resolver un problema concreto y generar conocimiento relevante y aplicable en la vida real. Los resultados de la investigación podrán ser implementados directamente por el restaurante Don Pollo del Sur para tomar decisiones estratégicas e informadas en el manejo de estas plataformas sociales. Esto implica que el aporte práctico de la investigación es proporcionar al restaurante las herramientas necesarias para desarrollar una estrategia de redes sociales efectiva. Esta estrategia permitirá al restaurante mejorar su comunicación con los clientes, aumentar su visibilidad en línea y consolidar su posición en el mercado gastronómico local.

En definitiva, esta investigación de aplicación práctica tendrá un impacto positivo en la experiencia de los clientes en el restaurante, lo que se traducirá en una mayor satisfacción de los clientes y una mejora de la imagen de la empresa. Además, será una herramienta valiosa para el restaurante Don Pollo del Sur en su esfuerzo por gestionar eficazmente las redes sociales, y podría servir como referencia para investigaciones futuras sobre estrategias de redes sociales en la industria de restaurantes en Lima, Perú.

### ***2.1.5 Limitaciones de la investigación***

En todo proceso investigativo, surgen diversas restricciones que deben ser abordadas con atención. En este caso el alcance de este estudio se

restringe exclusivamente a los clientes del restaurante Don Pollo del Sur en San Juan de Miraflores, Lima, Perú, lo que significa que los resultados no pueden inferir a otros restaurantes o entornos.

Otra restricción se relaciona con la obtención de información confidencial del restaurante, lo que se convierte en un desafío debido a la necesidad de obtener permisos específicos para divulgar datos privados de las empresas, que podrían ser valiosos para complementar esta investigación. Además, la disponibilidad de datos y el acceso a la información son una limitación importante de esta investigación. La compilación de datos relevantes y confiables sobre el restaurante, su clientela y su presencia en redes sociales puede ser difícil, ya que depende de la cooperación de terceros. La falta de acceso a datos relevantes puede limitar la precisión de los resultados de la investigación.

También es importante destacar que las tendencias en redes sociales y las preferencias de los consumidores cambian constantemente, lo que impone una limitación adicional: las estrategias desarrolladas en el marco de la tesis pueden volverse obsoletas en un período breve. Por lo tanto, se requiere una adaptación constante y una revisión de las estrategias para mantener su relevancia a lo largo del tiempo.

### **2.1.6 Viabilidad de la investigación**

La viabilidad de la investigación titulada "Plan estratégico de redes sociales para la mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante Don Pollo del Sur en San Juan de Miraflores, Lima, Perú - 2023" se sustenta en varios factores.

En primer lugar, la ubicación del restaurante en San Juan de Miraflores permite un análisis más profundo de las preferencias y comportamientos de los clientes de esa zona. Además, el año 2023 es un marco temporal adecuado, ya que las estrategias propuestas son relevantes para el contexto actual de la sociedad y la tecnología. El uso de las redes sociales como herramienta principal en este plan estratégico se justifica por su importancia en la vida diaria de las personas. El análisis y la implementación de estrategias efectivas en redes sociales pueden tener un impacto directo en la percepción de la marca y, por lo tanto, en la satisfacción del cliente.

En resumen, la investigación propuesta se encuentra respaldada por su alcance específico, la accesibilidad a recursos tecnológicos y la relevancia de su temática. La tesis podría proporcionar información valiosa para el sector de restaurantes y para gestionar la satisfacción del cliente en un contexto digital.

## **CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL**

### **3.1 Antecedentes**

Los antecedentes de esta investigación se centran en el análisis de la gestión de redes sociales en el ámbito de la industria gastronómica, tanto a nivel internacional como en el contexto específico de Lima, Perú.

#### ***3.1.1 Antecedentes nacionales***

Canturín (2018) en su tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo, titulada: “El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes de comida rápida en Carmen de la Legua, 2018”, refiere como objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes de comida rápida. El método que se utilizó fue hipotético – deductivo, de tipo aplicada, con un nivel correlacional descriptivo. La tesis ha llegado a la conclusión de que las estrategias implementadas han demostrado una correlación positiva entre la comercialización y la satisfacción del cliente en el contexto de Carmen de la Legua.

Fachin (2021) en su tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la universidad César Vallejo, titulada: “Marketing online y satisfacción de los clientes en el restaurante Marisquería “El Mijano”, refiere como objetivo principal poder medir la relación de los clientes, poder saber el nivel de satisfacción en relación al restaurante. La tesis ha llegado a la conclusión de que el cliente se encuentra en un 43.7% dado a que la empresa pocas veces responde frente las inquietudes de la empresa.

Alomía (2022) en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en marketing y negocios internacionales en la Universidad Peruana de las Américas, titulada: “Marketing Digital y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa ABDK group EIRL San Juan de Lurigancho”, refiere como objetivo principal poder medir la satisfacción de los clientes. La tesis ha llegado a la conclusión de que determinó que el marketing digital influye en la satisfacción de los clientes.

### **3.1.2 Antecedentes internacionales**

Dicado (2022) en su tesis para obtener el título profesional de Ingeniero Comercial en la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador, titulada: “El E-commerce y la fidelización de los clientes en la cafetería Pynns de la ciudad de Riobamba”, refiere como objetivo principal analizar la fidelización de los clientes de la cafetería Pynns. Se utilizaron encuestas para poder realizar las investigaciones correspondientes. Se ha llegado a la conclusión de que, a través de las estrategias propuestas, los clientes experimentan niveles satisfactorios de satisfacción y demuestran una lealtad continua.

Martínez (2014) en su tesis para obtener el título posgrado de magister en dirección de empresas en la Universidad Católica de Córdoba, Argentina, titulada: “Plan de marketing digital para PYME”, refiere como objetivo principal analizar al plan de marketing en empresa PYME. Se llegó a la conclusión de la importancia del marketing digital porque mediante esto se pudo obtener un incremento en ventas.

Rincón (2020) en su tesis para obtener el título de ingeniera industrial en la Universidad Católica de Colombia, Colombia, titulada: “Propuesta de

marketing digital para la empresa J.A Importools S.A.S.” Se realizaron encuestas a empresarios. Se llegó a la conclusión de que el marketing digital le permitió posicionarse en el mercado e incrementar sus ventas.

### **3.2 Marco teórico**

Esta investigación examina la conexión entre la estrategia de redes sociales de una empresa y la satisfacción de sus clientes. El estudio se realizó en el restaurante Don Pollo del Sur, ubicado en el distrito de San Juan de Miraflores, Lima. El propósito de esta investigación es determinar cómo la estrategia de redes sociales de una empresa puede afectar la satisfacción de sus clientes y la eficacia de sus esfuerzos de marketing en redes sociales.

#### **3.2.1. Redes sociales**

Las redes sociales han redefinido la forma en que nos conectamos con el mundo que nos rodea.

Según Durango (2015), los medios sociales son espacios digitales donde las personas crean, comparten y distribuyen contenido. En los últimos años, los medios sociales se han convertido en una herramienta esencial para mantenerse informado, colaborar, crear comunidad, promocionar productos y servicios, y divertirse.

#### **3.2.2. Tipos de redes sociales**

Las redes sociales se pueden clasificar de diversas maneras, según diferentes criterios. Una de las clasificaciones más comunes se basa en el tema o interés que comparten los usuarios, así como el tipo de contenido.

## **Facebook**

Según Pérez Porto y Gardey (2021), *Facebook* es una plataforma de comunicación y difusión de contenido creada por Mark Zuckerberg en la Universidad de Harvard. Su propósito inicial era facilitar la interacción entre los estudiantes de la universidad, pero su éxito llevó a que se extendiera a todo el mundo.

## **Instagram**

Se trata de una plataforma de redes sociales que pone el foco en la imagen, permitiendo a los usuarios compartir fotos y vídeos cortos, editarlos con filtros y reaccionar a las publicaciones de otros usuarios. Los usuarios también pueden seguir a otros usuarios para ver sus publicaciones y actividades. La cantidad de seguidores que tiene un usuario influye en su visibilidad en la plataforma. Aguiar (2022)

## **Tiktok**

Es una plataforma de redes sociales popular entre los adolescentes de todo el mundo. Los usuarios de Tiktok suelen publicar videos cortos de formato vertical en los que se graban a sí mismos cantando en playback una canción y realizando movimientos con los dedos al ritmo de la música. Estos movimientos se conocen como finger dance. Arimetrics (2022)

### **3.2.3. Redes sociales y los restaurantes**

Las redes sociales son un canal indispensable para la promoción gastronómica. Estas plataformas permiten a los restaurantes ampliar su alcance más allá de los medios tradicionales, y establecer una conexión más cercana con sus clientes. Portilla (2022)

## **Bases teóricas de satisfacción del cliente**

### **Satisfacción al cliente**

Para Kotler (2017), la satisfacción del cliente es el grado en que un producto o servicio cumple con las necesidades y expectativas del consumidor. La satisfacción del cliente es el resultado de comparar la experiencia del consumidor con sus expectativas. Si la experiencia cumple o supera las expectativas, el cliente está satisfecho. Si la experiencia no cumple con las expectativas, el cliente está insatisfecho.

En el mundo actual, la satisfacción del cliente es un elemento esencial para el éxito empresarial. Un cliente satisfecho es más probable que realice compras repetidas, promocioe la empresa a otros y se mantenga fiel a la marca. Las empresas que se centran en la satisfacción del cliente obtienen una ventaja competitiva y tienen más posibilidades de prosperar a largo plazo.

### **Calidad de servicio**

Para Alcaraz y Martínez (2012), es un elemento crucial para la permanencia y satisfacción del consumidor en cualquier entidad productiva. Este concepto no se limita a la calidad física de un producto, sino que también

tiene en cuenta la experiencia intangible del cliente. Esto es especialmente importante en los servicios, donde la percepción del cliente es fundamental.

La calidad de servicio es la habilidad de una empresa para brindar a sus clientes una experiencia que supere sus expectativas. Se logra mediante el entendimiento de las necesidades del cliente, la mejora continua de los procesos y la creación de un ambiente de trabajo positivo.

### **Experiencia del cliente**

Para Meyer y Schwager (2017), la experiencia del cliente es el conjunto de vivencias que tiene un cliente con una empresa. Estas vivencias pueden ser positivas o negativas, y pueden influir de manera significativa en la satisfacción del cliente. Las empresas que quieren ofrecer una experiencia positiva al cliente deben prestar atención a todas las interacciones, desde el primer contacto hasta el último.

La experiencia del cliente se refiere a cómo un cliente percibe sus interacciones con una empresa, abarcando desde el primer contacto hasta el último. Lograr una experiencia positiva implica que las empresas deben atender tanto las interacciones positivas como las negativas durante todo el proceso de relación con el cliente.

### **Lealtad del cliente**

Para Hasbun (2018), la lealtad del cliente se construye a partir de las primeras impresiones. Una experiencia de compra positiva puede generar una relación duradera con la empresa, mientras que una experiencia negativa puede provocar una pérdida de confianza y fidelidad.

### 3.3 Definición de términos básicos

**Satisfacción:** La satisfacción se refiere a la resolución completa de una queja, sentimiento o motivación opuesta. En este sentido, restringimos nuestra sensación de placer a aquellas cosas que resultan atractivas, beneficiosas o que nos brindan una sensación de alegría y satisfacción (Calva, 2009).

**Satisfacción del cliente:** La satisfacción del cliente es la percepción que tiene un cliente de que un producto o servicio cumple con sus expectativas. Esta percepción se forma a partir de la experiencia que el cliente tiene con el producto o servicio. (Izarraga et al., 2017).

**Confianza:** Eso se describe como el acto de mostrar disposición a compartir valores o sugerencias positivas con otra persona, además, tener la expectativa de que esa persona responda de manera similar o incluso de manera más positiva (Quispe & Ayaviri, 2016).

**Lealtad:** Eso se refiere al comportamiento de los clientes que muestran una inclinación hacia un producto o servicio específico a lo largo del tiempo. (Quispe & Ayaviri, 2016).

**Calidad de servicio:** Es la medida en que un cliente está satisfecho con un servicio. Esta satisfacción se basa en la eficiencia, la cortesía del personal, la confiabilidad y la capacidad para resolver problemas. (Mora, 2011).

**Redes sociales:** De acuerdo a la RAE (2023) la red social es un servicio de internet que permite a los usuarios conectarse con otros, compartir información y crear comunidades.

**Cliente:** Los clientes son aquellos que adquieren bienes o servicios de una empresa, ya sea para su uso personal, para integrarlos en su proceso de producción, para revenderlos o para el uso gubernamental. (Quiroa, 2019).

**Restaurantes:** Según la RAE (2023) es un “establecimiento público donde se sirven comida y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local”. Por otro lado, los clientes abonan por este servicio y en algunos casos es necesario hacer reservas previas. (Tilio, 2023).

**Estrategia:** Una estrategia es un plan de acción para alcanzar un objetivo. Este plan se basa en un análisis de los recursos disponibles, los obstáculos potenciales y las posibilidades de éxito. (Westreicher, 2020).

**Posicionamiento:** El posicionamiento de marca es el proceso de crear una identidad única y distintiva para una marca o producto en la mente de los consumidores. (Sánchez, 2020).

**Comunidad:** De acuerdo a la RAE (2022) “es la cualidad en común que pertenece o se extiende a varios” o “conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes”. Por ello, se entiende como carácter de

pertenecer en algún sentido, de ahí se clasifica diferentes tipos de comunidad, ya sea por religión, nacionalidad, cultura, creencias, gustos etc.

**Contenido:** Contenido puede hacer referencia tanto a lo que se halla en el interior de un recipiente o envase, como a la información o materiales presentados en una obra o medio de comunicación. (Pérez & Gardey, 2021).

**Expectativas:** Se refiere a la posibilidad razonable de que ocurra un evento, respaldada por fundamentos sólidos en lugar de ser una mera fantasía. También implica la aspiración de lograr un objetivo específico. "Estar a la expectativa" significa estar atento a los acontecimientos y evaluarlos antes de actuar (Westreicher, 2020b).

**Publicidad:** Es una forma de comunicación empleada en el marketing para promover productos, marcas o servicios mediante mensajes patrocinados. Su objetivo es persuadir al público para que adquiera un producto, aumentando así la base de consumidores. (López, 2020).

## CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES

### 4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas

#### 4.1.1 Hipótesis principal

Desarrollar un plan estratégico de redes sociales efectivo puede contribuir a la mejora de la satisfacción del cliente en el restaurante Don Pollo del Sur en San Juan de Miraflores, Lima, Perú - 2023.

#### 4.1.2 Hipótesis derivadas

La percepción de los clientes con respecto a las redes sociales del restaurante Don Pollo del Sur en San Juan de Miraflores, Lima, Perú - 2023 será positiva.

Un plan estratégico de redes sociales influirá en la frecuencia de compra de los clientes del restaurante Don Pollo del Sur en San Juan de Miraflores, Lima, Perú - 2023 en comparación con el uso actual de sus redes sociales.

Es importante un plan estratégico de redes sociales para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante Don Pollo del Sur en San Juan de Miraflores, Lima, Perú - 2023

### 4.2 Operacionalización de variables

**Variable 1:** Satisfacción del cliente

**Variable 2:** Plan estratégico de redes sociales

*Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables*

## CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1 Diseño metodológico:

**Tipo:** Es una investigación aplicada, ya que busca resolver un problema práctico, que es mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante Don Pollo del Sur, mediante la propuesta de un plan estratégico de redes sociales.

**Enfoque:** Es una investigación cuantitativa, ya que utiliza datos numéricos para medir el nivel de satisfacción de los clientes, mediante el uso de encuestas cerradas y técnicas estadísticas.

**Diseño:** Es una investigación transversal, ya que se basa en datos recolectados en un solo momento, sin considerar cambios temporales o estacionales.

**Nivel:** Es una investigación descriptiva, ya que busca describir las características de la población de estudio, que son los clientes del restaurante, y el nivel de satisfacción que tienen con el servicio y el producto ofrecido.

### 5.2 Diseño muestral

Según Hernández et al. (2014), una muestra es una parte más reducida pero representativa de un grupo más grande o población, utilizada para ahorrar tiempo y recursos en una investigación. La validez de los resultados de una investigación depende en gran medida de la selección de una muestra adecuada. La muestra debe ser representativa de la población que se está estudiando, de modo que los resultados obtenidos puedan ser generalizados a toda la población.

En esta investigación, se seleccionará a los participantes entre los clientes del restaurante Don Pollo del Sur utilizando un método de muestreo no probabilístico por conveniencia. Este método consiste en seleccionar a los participantes en función de

su accesibilidad y disponibilidad, este procedimiento permite adquirir datos de forma rápida y sin mayor esfuerzo.

### **5.3 Población**

Para sustentar esta posición, según Hernández et al. (2014) en la investigación, se utiliza la definición de población para analizar al conjunto completo de elementos que comparten una característica común y que son objeto de estudio. La muestra, por otro lado, es una selección representativa de la población que se elige para llevar a cabo la investigación. Los mismos autores también mencionan que el documental no probabilístico se emplea en estudios exploratorios y descriptivos, así como en situaciones donde se desea estudiar casos poco comunes o extremos dentro de la población. En resumen, la población representa el grupo total de interés, mientras que la muestra es una parte representativa que se utiliza para obtener información relevante sobre la población. El demostrado no probabilístico se utiliza en casos específicos donde se busca explorar y describir aspectos particulares del fenómeno de estudio.

Para identificar la población y muestra de la investigación sobre un plan de redes sociales en el restaurante Don Pollo del Sur, se considerarán los siguientes parámetros:

La población estará conformada por los 120 clientes diarios aproximados que recibe el restaurante Don Pollo del Sur en San Juan de Miraflores, Lima, Perú - 2023. Según Hernández et al. (2014). La población en esta investigación abarca todos los elementos que serán objeto de estudio, los cuales comparten características similares.

## **5.4 Muestra**

La muestra está compuesta por 100 clientes del restaurante Don Pollo del Sur en San Juan de Miraflores que recibe alrededor de 3000 clientes al mes, para proporcionar una variedad significativa de opiniones y experiencias de los clientes, lo que permitiría analizar de manera efectiva la satisfacción del cliente en relación y así poder diseñar un plan estratégico de redes sociales. Además, el tamaño de la muestra se ajusta a estándares aceptados en investigaciones similares, lo que garantiza la validez y aplicabilidad de los resultados.

## **5.5 Técnica de recolección de datos**

Según Creswell (2014), en las investigaciones aplicadas, la encuesta es una técnica común para recopilar datos de una muestra representativa de la población objetivo. Para comprender mejor los resultados de la encuesta, se utilizarán técnicas de análisis cuantitativo, las cuales permiten identificar patrones y tendencias en los datos, lo que brinda una visión más profunda y significativa del fenómeno estudiado.

Para desarrollar un plan estratégico de redes sociales para el restaurante Don Pollo del Sur, se realizará una investigación aplicada que recopila datos cuantitativos a través de encuestas.

### ***5.5.1 Instrumento de recolección de datos***

Según Hernández et al. (2014), Los cuestionarios son instrumentos utilizados en diversas encuestas para evaluar diferentes aspectos, como la gestión gubernamental, las necesidades de futuros compradores de viviendas o la percepción de los ciudadanos sobre temas como la inseguridad. Estas

herramientas de recolección de datos permiten obtener información valiosa y variada sobre temas específicos de interés.

La presente investigación optó por emplear el instrumento del cuestionario porque permite obtener información detallada y precisa acerca de las expectativas, necesidades y preferencias de los clientes con respecto a un plan de redes sociales. Dicho instrumento ha sido sometido a un proceso de validación a través de la evaluación de tres expertos en el campo: Karla Mari Herrada Paccsi, Gerente de Piso, Front of the House en T.G.I Friday'S; Marianna Focacci Handabaka, Gerente de Piso, Front of the House en T.G.I Friday'S y Juan Carlos Martinez, Gerente de bar, Front of the House en T.G.I Friday'S, quienes han aportado su experiencia y perspectiva para garantizar la solidez y pertinencia del cuestionario. La validación completa del instrumento se encuentra detallada en el anexo 4, ofreciendo una transparencia integral en el proceso metodológico de la investigación.

## **5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información**

Según Tovar (2007) un baremo es una guía que organiza las reglas para convertir los puntajes originales de una prueba psicométrica en puntajes derivados. Los puntajes derivados son más fáciles de interpretar desde un punto de vista estadístico y, por lo tanto, proporcionan una información más significativa.

Para analizar los datos recopilados mediante una encuesta realizada a través de Google Formulario, se emplearon baremos para establecer niveles de satisfacción. Los datos fueron procesados utilizando Microsoft Excel, y en base a los resultados obtenidos, se definieron tres rangos de puntaje que categorizan el nivel de satisfacción en términos de alto, medio y bajo. Estos rangos proporcionan un marco

de referencia claro y estructurado para evaluar y comprender la percepción general expresada por los participantes de la encuesta en relación con los diferentes aspectos abordados en el cuestionario. Este enfoque permite una interpretación más precisa y significativa de los datos, facilitando la identificación de patrones y tendencias en la satisfacción de los participantes.

## 5.7 Resultados

A continuación, se mostrará el análisis descriptivo de las encuestas para conocer el estado actual de satisfacción del cliente del restaurante Don Pollo del Sur.

### 5.7.1. Análisis descriptivo

**Tabla 1**

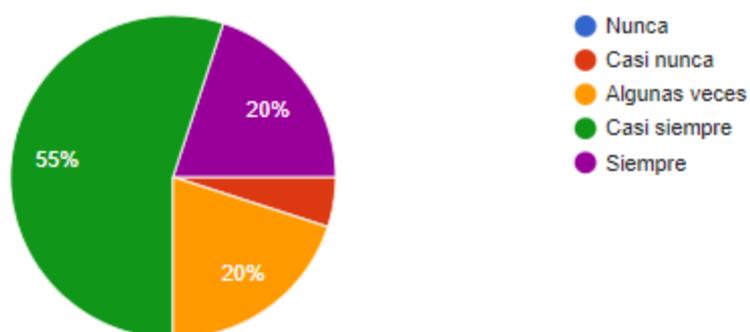
Los trabajadores del restaurante Don Pollo del Sur brindan una atención exclusiva

<b>Etiqueta de fila</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
1- Nunca	0	0%
2- Casi nunca	5	5%
3- Algunas veces	20	20%
4- Casi siempre	55	55%
5- Siempre	20	20%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figura 1**

*Los trabajadores del restaurante Don Pollo del Sur brindan una atención exclusiva*

100 respuestas



Los resultados de la encuesta muestran que el 55% de los clientes encuestados perciben que los trabajadores del restaurante Don Pollo del Sur les brindan una atención exclusiva “casi siempre”. El 20% de los encuestados considera que “siempre” la atención es exclusiva, otro 20% dice que “algunas veces” es exclusiva y solo el 5% afirma que “nunca” ha recibido una atención exclusiva. Por lo tanto, los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los clientes están satisfechos con la atención que reciben en el restaurante Don Pollo del Sur.

## Tabla 2

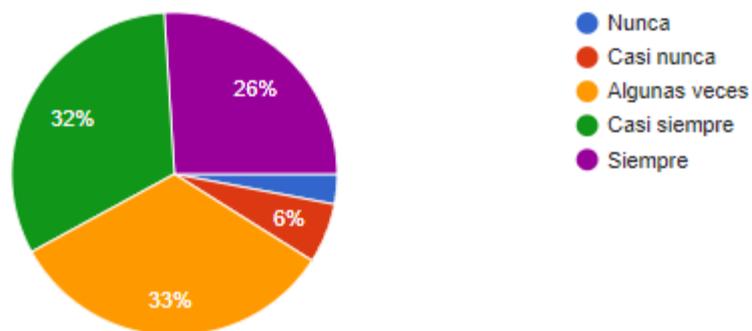
*El servicio ofrecido por el restaurante Don Pollo del Sur se diferencia de otros restaurantes*

Etiqueta de fila	N	%
1- Nunca	3	3%
2- Casi nunca	6	6%
3- Algunas veces	33	33%
4- Casi siempre	32	32%
5- Siempre	26	26%
<b>TOTAL</b>	100	100%

## Figura 2

*El servicio ofrecido por el restaurante Don Pollo del Sur se diferencia de otros restaurantes*

100 respuestas



Los resultados de la encuesta muestran que el 33% de los clientes encuestados perciben que “Algunas veces” el servicio brindado por el restaurante se diferencia entre otros. Mientras que el 32% indica que “casi siempre” percibe que el servicio del restaurante se diferencia de otros y un pequeño porcentaje del 3% manifiesta que “Nunca”. Por lo tanto, podemos concluir que la mayoría de clientes del restaurante manifiesta que el servicio del restaurante muestra una diferencia a comparación de otros.

## Tabla 3

*El producto ofrecido por el restaurante Don Pollo del sur se diferencia de otros restaurantes*

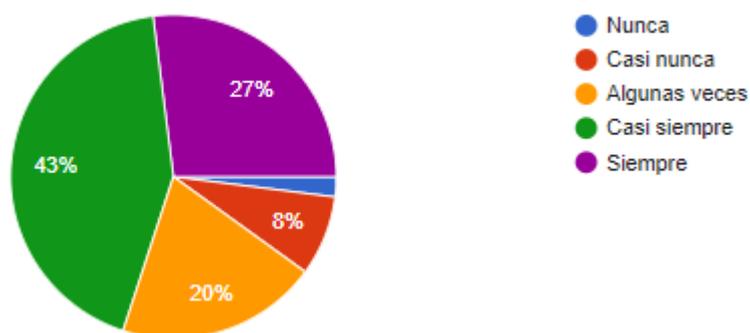
Etiqueta de fila	N	%
------------------	---	---

1- Nunca	2	2%
2- Casi nunca	8	8%
3- Algunas veces	20	20%
4- Casi siempre	43	43%
5- Siempre	27	27%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

### Figura 3

*El producto ofrecido por el restaurante Don Pollo del sur se diferencia de otros restaurantes*

100 respuestas



Los resultados de la encuesta muestran que el 43% de clientes encuestados percibe que “Casi siempre” el producto ofrecido por el restaurante se diferencia entre otros restaurantes, por otro lado, el 27% percibe que “Siempre” y solo un porcentaje mínimo de un 2% manifiesta que “nunca”. Por lo tanto, los resultados nos indican que la mayoría de los clientes encuestados manifiestan una opinión positiva frente a que el producto ofrecido se diferencia de otros.

**Tabla 4**

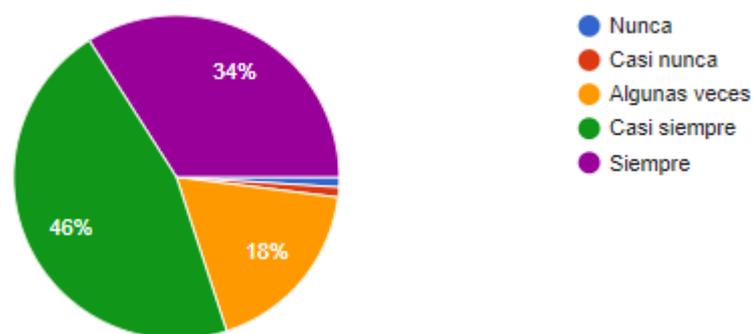
*La experiencia del servicio brindado en el restaurante Don Pollo del Sur es positiva.*

<b>Etiqueta de fila</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
1- Nunca	1	1%
2- Casi nunca	1	1%
3- Algunas veces	18	18%
4- Casi siempre	46	46%
5- Siempre	34	34%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figura 4**

*La experiencia del servicio brindado en el restaurante Don Pollo del Sur es positiva.*

100 respuestas



Los resultados de la encuesta muestran que el 46% de las personas encuestadas perciben que la experiencia del servicio brindado “casi siempre” es positiva, por otro lado, el 34% percibe que “siempre” y solo un 1% considera que

“nunca”. En este sentido concluimos que, la mayoría de encuestados perciben de manera positiva la experiencia del servicio brindado por el restaurante.

**Tabla 5**

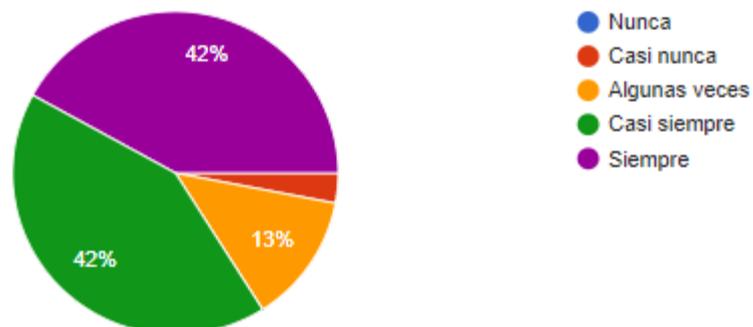
*El producto brindado por el restaurante Don Pollo del Sur satisface mis necesidades de alimentación.*

Etiqueta de fila	N	%
1- Nunca	0	0%
2- Casi nunca	3	3%
3- Algunas veces	13	13%
4- Casi siempre	42	42%
5- Siempre	42	42%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figura 5**

*El producto brindado por el restaurante Don Pollo del Sur satisface mis necesidades de alimentación.*

100 respuestas



Los resultados de la encuesta muestran que un 42% de los clientes encuestados perciben que, “siempre” y “casi siempre” el producto que brinda el restaurante satisface sus necesidades de alimentación, por otro lado, el 3% percibe que “casi nunca” y un 0% “nunca”. En este sentido podemos concluir que la mayoría de clientes encuestados manifiestan que el producto que brinda el restaurante siempre, casi siempre complace sus necesidades de alimentación.

**Tabla 6**

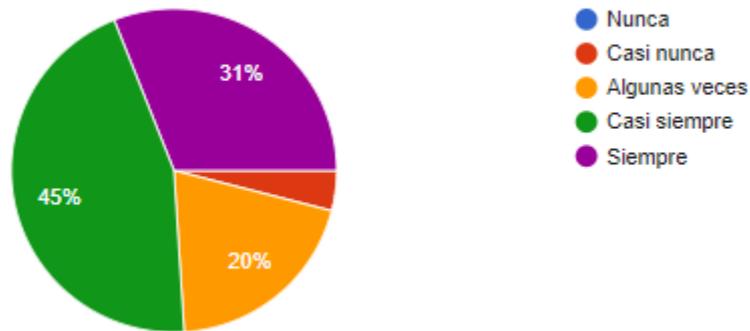
*Retornaría en una nueva oportunidad al restaurante Don Pollo del Sur*

<b>Etiqueta de fila</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
1- Nunca	0	0%
2- Casi nunca	4	4%
3- Algunas veces	20	20%
4- Casi siempre	45	45%
5- Siempre	31	31%
<b>TOTAL</b>	100	100%

**Figura 6**

*Retornaría en una nueva oportunidad al restaurante Don Pollo del Sur*

100 respuestas



Los resultados de la encuesta muestran que el 45% percibe que retornaría al restaurante en una nueva oportunidad, por otro lado, el 31% percibe que “siempre” y con un mínimo porcentaje de 3% manifiestan que “casi nunca”. En este sentido, podemos concluir que la mayoría de clientes encuestados se siente a gusto y si retorna en un futuro al restaurante.

**Tabla 7**

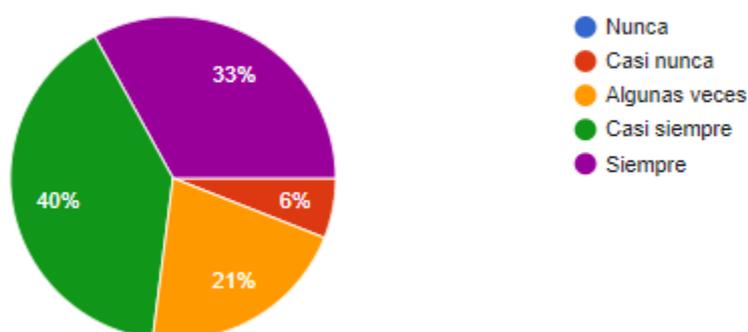
*Recomendaría a amigos y familiares el restaurante Don Pollo del Sur*

Etiqueta de fila	N	%
1- Nunca	0	0%
2- Casi nunca	6	6%
3- Algunas veces	21	21%
4- Casi siempre	40	40%
5- Siempre	33	33%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figura 7**

## Recomendaría a amigos y familiares el restaurante Don Pollo del Sur

100 respuestas



Los resultados de la encuesta muestran que el 40% de personas encuestadas señala que “casi siempre” recomendaría el restaurante a sus amigos y familiares, por otro lado, un 33% señala que “siempre” y un mínimo porcentaje de 6% señala que “casi nunca” recomendaría el restaurante. En síntesis, los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los clientes se han sentido satisfechos con su experiencia en el restaurante y estarían dispuestos a recomendarlo a otros.

### Tabla 8

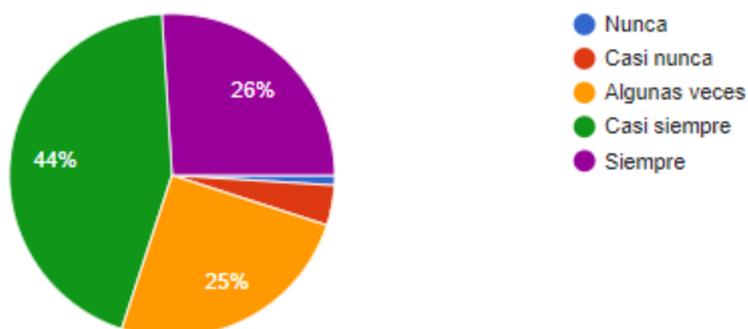
*El servicio brindado por el restaurante Don Pollo del Sur supera mis expectativas iniciales*

Etiqueta de fila	N	%
1- Nunca	1	1%
2- Casi nunca	4	4%
3- Algunas veces	25	25%
4- Casi siempre	44	44%
5- Siempre	26	26%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

### Figura 8

*El servicio brindado por el restaurante Don Pollo del Sur supera mis expectativas iniciales*

100 respuestas



Los resultados de la encuesta muestran que el 44% de clientes encuestados señala que "casi siempre" el servicio que brinda el restaurante supera sus expectativas iniciales, por otro lado, un 26% señala que "siempre" y un mínimo porcentaje de 1% señala que "nunca".

En base a los resultados de la investigación, se puede concluir que la mayoría de los clientes del restaurante se han sentido satisfechos con el servicio brindado, el cual ha superado sus expectativas iniciales.

## **CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN**

### **6.1 Alcance esperado**

La presente investigación beneficiará directamente a la pollería Don Pollo del Sur, ya que, con este plan de redes sociales, le permitirá tener más alcance a sus clientes y futuros clientes y lograr una mejor satisfacción.

El objetivo del proyecto es obtener información sobre la experiencia de los clientes y así identificar oportunidades de mejora. Esta información se utilizará para calcular la satisfacción del cliente y determinar las necesidades que deben satisfacerse para mejorar la empresa en su conjunto.

La propuesta plantea una estrategia integral que incluye la selección de las plataformas sociales más adecuadas, la elaboración de contenido de calidad y atractivo, y la gestión efectiva de las interacciones en línea.

### **6.2 Descripción de la propuesta de innovación**

Esta investigación se centra en la concepción y desarrollo de un "Plan de Redes Sociales para la Satisfacción del Cliente" destinado a optimizar la experiencia de los clientes en "Don Pollo del Sur".

Esta investigación propone una solución a la necesidad de incrementar la satisfacción del cliente mediante el uso de las redes sociales.

**COMPLEMENTAR**

### **6.3 Diagnóstico situacional**

La empresa se encuentra bien posicionado por el sabor según los comentarios en web, en las redes sociales no se encuentra mucha información, pero según

algunas reseñas de Google hablan bien de su comida, pero no hay más información respecto a su local.

## COMPLEMENTAR

### 6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora

#### 6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación

Se utilizarán las plataformas digitales como herramientas para comunicar y conectar con los clientes, generando contenido atractivo y relevante que satisfaga sus necesidades.

#### **Público objetivo o *target***

El público objetivo del plan estratégico de redes sociales para el restaurante son los clientes actuales del restaurante con un nivel de satisfacción medio. Según la encuesta realizada, estos clientes representan el 66% del total de clientes del restaurante.

Los clientes con un nivel de satisfacción medio están satisfechos con la presentación, la calidad y el ambiente del restaurante. Sin embargo, están menos satisfechos con el precio, las promociones, la atención al cliente y la diferenciación del restaurante respecto a otros competidores.

En base a esta información, en la figura 9 a continuación, se mostrará el análisis llamado *buyer persona* o público ideal:

**Figura 9**

*Análisis llamado buyer person el cual personifica al público objetivo ideal del restaurante en estudio*



*Nota:* Elaboración propia

### **Análisis de la situación**

Según Kotler y Keller (2016), la satisfacción del cliente es el grado en que el rendimiento percibido de un producto o servicio cumple o supera las expectativas del cliente. La satisfacción del cliente influye en la lealtad del cliente, que es la disposición de un cliente a seguir comprando el mismo producto o servicio en el futuro y a recomendarlo a otros. La lealtad del cliente es clave para el éxito de un negocio, ya que implica mayores ingresos,

menores costes de adquisición y retención, y una ventaja competitiva sostenible.

La evaluación exhaustiva de los resultados de la encuesta realizada a la clientela del Restaurante Don Pollo del Sur reveló un predominio significativo de clientes con un nivel medio de satisfacción, constituyendo un 66% del total de encuestados. El objetivo de este plan estratégico es mejorar la satisfacción de los clientes actuales del restaurante Don Pollo del Sur, centrándose en los clientes con un nivel de satisfacción medio. Para ello, se utilizarán las redes sociales como herramienta para comunicar y conectar con los clientes, generando contenido atractivo y relevante que satisfaga sus necesidades.

### **Estrategia de contenido**

Crear y difundir material de valor que resalte los atributos diferenciadores del restaurante, especialmente la calidad y la presentación de los productos, así como las promociones y los beneficios exclusivos para los clientes frecuentes. Además, interactuar con los clientes actuales y potenciales, escuchar sus opiniones y sugerencias, y resolver sus dudas y reclamos de manera oportuna y personalizada.

Esta estrategia se fundamenta en el principio de que el contenido es el rey en las redes sociales, y que el contenido de calidad genera confianza, credibilidad y *engagement* entre los usuarios. Según Pulizzi (2013), el contenido de calidad es aquel que es relevante, útil, interesante y entretenido para la audiencia objetivo, y que cumple con los objetivos de marketing del

negocio. El contenido de calidad debe estar alineado con la propuesta de valor del restaurante, que es lo que lo hace único y diferente de la competencia. En el caso del restaurante Don Pollo del Sur, la propuesta de valor se basa en ofrecer productos de calidad, con una presentación cuidada y un sabor auténtico, así como promociones y beneficios para los clientes frecuentes. Además, el contenido de calidad debe ir acompañado de una interacción constante y cercana con los clientes, para generar una relación de confianza y fidelidad.

### **Plan de acción**

Se desarrollará en las siguientes fases:

#### **Fase 1 – duración un mes**

En esta fase se creará el contenido inicial realizando previamente las siguientes acciones:

Para empezar, se realizará una investigación exhaustiva sobre la competencia, centrándose especialmente en las principales pollerías en la zona, como Pollería Don Niko, Pollería La Pileta, Pollería Misky y Don Rojas - pollo a la leña. Este análisis permitirá identificar y comprender las mejores prácticas que estos competidores emplean en sus estrategias de redes sociales.

Como siguiente paso, se procederá a la elaboración de un calendario de contenido meticulosamente planificado. Este calendario será la hoja de ruta que guiará las publicaciones en las plataformas sociales. Deberá detallar el tipo de contenido a compartir, la frecuencia de las publicaciones y los canales

específicos de redes sociales que se utilizarán para difundir el material. La elaboración cuidadosa de este calendario garantizará una distribución coherente y estratégica del contenido, maximizando su impacto y alcance entre la audiencia.

Este enfoque metódico en la fase inicial sienta las bases para una implementación efectiva de la estrategia en redes sociales, proporcionando una visión clara de las prácticas exitosas de la competencia y estableciendo un plan estructurado para la creación y difusión de contenido destacable y agradable en las plataformas. seleccionados.

**Figura 10**

*Propuesta de calendario de contenido semanal.*

Organiza por categorías						
<span style="color: #00AEEF;">■</span> Reel <span style="color: #8E44AD;">■</span> Carrusel <span style="color: #F39C12;">■</span> Post estático <span style="color: #3498DB;">■</span> Post animado						
<b>CALENDARIO DE CONTENIDO</b>	<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIÉRCOLES</b>	<b>JUEVES</b>	<b>VIERNES</b>	<b>SÁBADO</b>
	<span style="color: #00AEEF;">■</span> Reel Video educativo de una receta de pan con pollo a la brasa para la lonchera.  Copy: Don Pollo te enseña una receta saludable para la lonchera de tus pequeños en su sección #DonPolloEnseña ¡No esperes más y pide tu pollito a: 925 972 358		<span style="color: #8E44AD;">■</span> Carrusel Imágenes de 4 principales platos más pedidos en la pollería.  Copy: ¡No te pierdas a los más pedidos! Don Pollo no tiene preferidos pero ud.s. sí, aquí te mostramos los platos que más prefieren nuestros clientes.		<span style="color: #3498DB;">■</span> Post animado  Video testimonial de una buena experiencia en el restaurante.  Copy: ¡Le agradecemos a Susana por la preferencia, estamos comprometidos en mantener a todos nuestros clientes satisfechos!	<span style="color: #3498DB;">■</span> Post animado  Animación de 4 imágenes, la última trae un código promocional para usarse en la semana.  Copy: ¿Llegaste al final del video? ¡No te pierdas la sorpresa!
	<span style="color: #8E44AD;">■</span> Post estático  Imagen promocional de 1 pollo + papas + ensalada + gratis 2 tequeños.  Copy: Aprovecha el martes y pídetelo medio pollito a la brasa para compartir y te regalamos 2 tequeños brasa ¿Te lo vas a perder? Píde tu oferta : 925 972 358					
<b>HISTORIAS</b>						
<b>Caja de preguntas</b> para preguntarle a los clientes qué quisieran de oferta	<b>Encuesta</b> con imagen de foto de clientes. ¿Con quien vienes a Don Pollo? Familia – Amigos	<b>Conteo regresivo:</b> ¡En 24 hrs lanzaremos una promo de 1/2 pollo + tequeños de regalo	<b>Imagen de personas comiendo.</b> Copy: Es jueves y el cuerpo sabe que quieres pollito	<b>Video</b> en primer plano de plato de pollo a la brasa ¡Tu pollito te espera!	<b>Video</b> de persona entrando a Don Pollo con su hijo de la mano. Ven con tu familia ¡los esperamos!	

*Nota:* Elaboración propia

## **Fase 2 – duración de tres a 6 meses**

En la fase 2 del plan de acción, programada para un período de tres a seis meses, se llevará a cabo la implementación de una estrategia de contenido patrocinado en las redes sociales seleccionadas. Esta estrategia se basará en la publicación regular de contenido patrocinado, con una frecuencia mínima de cinco veces por semana, con el objetivo de mantener una presencia activa y atractiva en las plataformas digitales y atraer la atención de la audiencia objetivo.

Simultáneamente, se prestará especial atención a la interacción directa con los clientes en todas las plataformas digitales del restaurante. La empresa priorizará la atención a los comentarios y preguntas de los clientes, respondiendo de forma oportuna y útil, para construir una relación sólida y basada en la confianza.

En paralelo, se llevará a cabo una evaluación sistemática de los resultados obtenidos mediante el uso de herramientas de medición propias de la plataforma Meta, como *Meta Business Suite*, Administrador de Anuncios y Experimentos. El uso de estas herramientas permitirá conocer el impacto del contenido publicado en el público, lo que será fundamental para evaluar la eficacia de la estrategia y realizar los ajustes necesarios.

Como parte integral de la interacción con los clientes, se implementarán acciones específicas, como la respuesta a preguntas sobre el menú, promociones o el restaurante en general. Además, se organizarán concursos y sorteos para promover la participación activa de los seguidores. Se ofrecerá

contenido personalizado, como recomendaciones de platos y ofertas especiales, con el objetivo de satisfacer las expectativas individuales de los clientes y fortalecer la relación restaurante-cliente. Este enfoque interactivo y personalizado contribuirá significativamente a la construcción de lealtad y la mejora continua de la satisfacción del cliente.

### **Fase 3 – duración de seis a doce meses**

Se llevará a cabo la optimización de la estrategia, realizando ajustes basados en los resultados obtenidos.

Se realizará un análisis exhaustivo de los resultados de la estrategia utilizando la información recogida de las redes sociales mediante herramientas como *Business Manager* que es propio de Meta y *Metricool*, una plataforma de gestión de redes sociales y publicidad digital que facilita a las empresas y profesionales la administración de sus cuentas, el seguimiento de los resultados y la mejora de sus campañas. El objetivo es identificar los tipos de contenido que han sido más apreciados por el público objetivo y las acciones que han generado mayor participación. Los resultados de la estrategia se evaluarán a través de indicadores clave, estableciendo los siguientes valores o rangos esperados:

Crecimiento de la audiencia, en el que se medirá el aumento en el número de seguidores en las redes sociales, indicando la expansión de la presencia digital del restaurante. La meta es lograr un crecimiento de la audiencia de un 10% mensual.

Además, se medirá el grado de interacción de los clientes con el contenido del restaurante, proporcionando información sobre la efectividad en

la conexión con la audiencia. La meta es alcanzar un nivel de *engagement* de un 5% por publicación. También se medirá la satisfacción de los clientes a través de encuestas permitiendo una evaluación más profunda del impacto de la estrategia en la percepción del cliente. La meta es obtener una satisfacción del cliente de un 8 sobre 10.

El impacto de las estrategias se medirá de forma constante, utilizando datos en tiempo real para identificar áreas de mejora. El análisis constante de las interacciones y comentarios en las redes sociales proporcionará información valiosa para realizar ajustes y adaptaciones a las estrategias. Se establecerá un cronograma quincenal para revisar los resultados y realizar ajustes necesarios. La toma de decisiones se basará en los resultados obtenidos, permitiendo realizar ajustes precisos en la estrategia. Entre los posibles ajustes están los cambios en el tipo de contenido publicado para adaptarse a las preferencias cambiantes del público. Por ejemplo, si el contenido de video tiene más *engagement* que el de texto, aumentar la proporción de videos en las publicaciones. Evaluar la posibilidad de agregar nuevos canales para expandir la presencia y llegar a una audiencia más amplia. Por ejemplo, si se detecta un potencial de crecimiento en *TikTok*, generar contenido específico para esa red social. Estos ajustes estratégicos se realizarán de manera sistemática con el objetivo de perfeccionar continuamente la estrategia de redes sociales, asegurando una adaptación efectiva a las dinámicas cambiantes del entorno digital y maximizando los resultados en términos de crecimiento, participación y satisfacción del cliente.

## 6.4.2 Presupuesto

Tabla 9

Ítem	Cantidad	P. Unit	P. Total
<b>Creación de contenido (40%)</b> Desarrollo y diseño de material gráfico y visual atractivo para su publicación en redes sociales Creación de contenido relevante y atractivo que destaque los puntos fuertes del restaurante.			S/ 2,000
<b>Promoción de Promociones (30%)</b> Desarrollo y diseño de material gráfico y visual atractivo para su publicación en redes sociales. Impulso de publicaciones destacadas para aumentar su visibilidad entre la audiencia objetivo.			S/ 1,500
<b>Contratación de un gestor de redes sociales (30%)</b> Honorarios del profesional encargado de planificar, ejecutar y monitorear la estrategia en redes sociales. Gastos asociados a herramientas y recursos necesarios para la gestión eficiente de las plataformas digitales.			S/ 1,500
<b>COSTO TOTAL</b>			S/ 5,000

## CONCLUSIONES

Este estudio ha culminado con la elaboración de un plan estratégico de redes sociales destinado al restaurante Don Pollo del Sur, con el objetivo fundamental de elevar la satisfacción de sus clientes actuales, particularmente aquellos que presentan un nivel medio de satisfacción. Las acciones propuestas en el plan se delinean de la siguiente manera:

El restaurante utilizará las redes sociales para conectarse con sus clientes de forma más personal y significativa. Para ello, creará contenido que sea atractivo y relevante para sus intereses, y que fomente la participación y el compromiso.

Se enfatiza la necesidad de generar contenido de alta calidad, tanto en términos de diseño como de sustancia. La premisa es que dicho contenido debe resultar atractivo, relevante y valioso para los clientes.

Las redes sociales se convertirán en una plataforma clave para la promoción de ofertas especiales. Este enfoque tiene como objetivo no solo atraer nuevos clientes, sino también consolidar la lealtad de aquellos que ya forman parte de la clientela.

La atención al cliente será potenciada mediante una respuesta ágil y eficiente a las consultas y comentarios de los clientes a través de las plataformas digitales.

Las redes sociales serán instrumentales para resaltar la diferencia distintiva del restaurante en comparación con la competencia. Esto se logrará destacando los puntos fuertes y las características únicas que lo caracterizan.

La elaboración del plan ha considerado cuidadosamente al público objetivo del restaurante, personificado en la compradora persona: Sonia Pérez. El contenido creado se orientará a ser atractivo para este público, alineándose con sus intereses, como las experiencias familiares.

Se reconoce que la implementación efectiva del plan demandará un compromiso significativo de tiempo y recursos por parte del restaurante. No obstante, se subraya que, ejecutado de manera adecuada, este plan tiene el potencial de generar un impacto positivo tanto en la satisfacción de los clientes como en los resultados generales del restaurante.

## RECOMENDACIONES

A lo largo de esta investigación, se ha desarrollado un plan estratégico integral para las redes sociales del restaurante Don Pollo del Sur, orientado a mejorar la satisfacción de los clientes con un nivel medio de satisfacción. Este plan ha sido concebido con el propósito de utilizar de manera efectiva las plataformas digitales para fortalecer la conexión con la audiencia, generando contenido relevante y atractivo. Las conclusiones derivadas de este análisis detallado no solo reflejan la profunda comprensión de las necesidades y expectativas de los clientes, sino que también delinean un camino claro para la ejecución exitosa del plan estratégico. En esta sección, se abordarán las acciones clave que deben llevarse a cabo para implementar este plan con eficacia y lograr los objetivos delineados.

La ejecución efectiva del plan estratégico para el restaurante Don Pollo del Sur requiere la creación meticulosa de un calendario de contenido. Este debe detallar el tipo de contenido, la frecuencia de publicación y los canales de redes sociales a utilizar. Esta medida proporcionará una estructura clara para la generación de contenido atractivo y relevante.

Para certificar el éxito de este plan, el restaurante debe hacer uso de herramientas de análisis especializadas. Estas herramientas permitirán medir el alcance, la participación y el compromiso del público con el contenido publicado. La interpretación de estos datos proporcionará información valiosa sobre los gustos y preferencias del público objetivo, facilitando la adaptación de la estrategia.

Es crucial que el restaurante mantenga una interacción constante con los clientes en las redes sociales. Responder a preguntas, resolver dudas y organizar concursos son ejemplos de acciones que fortalecerán la relación con la audiencia. La

interacción con los clientes a través de las redes sociales no solo ayuda a que el restaurante sea mejor valorado, sino que también contribuye a crear una comunidad activa y comprometida.

La fase de implementación, especialmente durante los primeros 3 a 6 meses, requiere una ejecución disciplinada del calendario de contenido. Publicar regularmente en las redes sociales, interactuar activamente con los clientes y medir los resultados son prácticas esenciales para crear y desarrollar una presencia digital fuerte.

La estrategia propuesta no es estática; más bien, es un proceso dinámico que requiere monitoreo continuo y adaptación. El restaurante debe interpretar los datos alcanzados mediante el uso de herramientas de análisis para identificar oportunidades de mejora y tomar medidas correctivas. Un enfoque proactivo permitirá que el plan se adapte a las cambiantes condiciones del mercado y las necesidades de los clientes.

La ejecución exitosa de este plan estratégico implica una combinación equilibrada de creatividad, consistencia y adaptabilidad. La atención meticulosa a los detalles, la retroalimentación constante y la disposición para ajustar la estrategia según la respuesta del público son elementos cruciales para el logro de los objetivos planteados. La implementación de este plan representa un paso hacia la consolidación de la presencia del restaurante Don Pollo del Sur en el entorno digital, enriqueciendo la experiencia de los clientes y fortaleciendo la posición competitiva del establecimiento en el mercado local.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Agudelo, L. & Aigner, J. (2008). *Diseños de investigación experimental y no-experimental*. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/2622>
- Aguiar, A. (mayo 18, 2022). *Instagram: ¡conoce todo sobre esta red social! Rock Content*.  
<https://rockcontent.com/es/blog/instagram/#:~:text=Instagram%20es%20una%20red%20social,y%20tambi%C3%A9n%20en%20Instagram%20Stories>.
- Alcaraz, A., & Martínez, Y. (2012). *Calidad en el servicio*. *Revista Panorama Administrativo* <https://biblat.unam.mx/es/revista/panorama-administrativo/articulo/calidad-en-el-servicio>
- Alomía, R. & Machuca, V. (2023). *Marketing digital y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Empresa ABDK Group EIRL San Juan de Lurigancho 2020*. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/123456789/3452>
- Arévalo, P., Arias, H., Bonilla, S., Cruz, J., Estrella, A., Guadalupe, J., Guevara, C., Jadán, J., Palacio, A., Ramos, C. y Zapata, M. (2020). *Actualización en metodología de la investigación científica*. Editorial Universidad Tecnológica Indoamérica  
<https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1686/2/LIBRO%20Actualizaci%C3%B3n%20en%20metodolog%C3%ada.pdf>
- Armetrics. (2022). *Qué es TikTok. Glosario Digital*.  
<https://www.armetrics.com/glosario-digital/tik-tok>

- Armstrong, G. y Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Basantes, M. (2018). *Manual de uso de las redes sociales en la promoción de Mipymes de la Av. Víctor Emilio Estrada entre Ficus y Miguel Aspiazu de la ciudad de Guayaquil, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social.]  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/32612>
- Calva, J. (2009). *Satisfacción de usuarios*. Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas UNAM. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1762>
- Canturín, D. (2018). *El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018*. [Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en administración. Universidad Cesar Vallejo] Repositorio de la Universidad César Vallejo.  
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/14127>
- Coronado, M. & Espinoza, A. (2022). *Mezcla de marketing y satisfacción del cliente del restaurante Bistró Incanto ubicado en el distrito de La Punta, Callao, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33200>
- Creswell, J. (2014). *Diseño de investigación: enfoques de métodos cualitativos, cuantitativos y mixtos (4a ed.)*. Publicaciones de salvia.  
<https://institutorambell.blogspot.com/2021/02/disenio-deinvestigacion.html>

- Cruz, I., & Miranda, A. (2017). Uso de las redes sociales digitales en empresas hoteleras en la ciudad de Tijuana, Baja California. *Revista Nacional De Administración*, 8(1), 46–60  
<https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/1327/2172>
- Cruz, I. & Miranda, A. (2020). Importancia de la inclusión de las estrategias con redes sociales digitales en restaurantes de la zona gastronómica de la ciudad de Tijuana. *El Periplo Sustentable*, (38), 74 - 112.  
<https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/9947>
- Dicado J. (2022) *El E-commerce y la fidelización de los clientes en la cafetería Pynns de la ciudad de Riobamba* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo] Repositorio Digital de la Universidad Nacional de Chimborazo  
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8789>
- Durango, A. (2015). Mercadotecnia en los medios sociales.
- Fachin, K. D., & Montoya, L. A. (2021). Marketing online y satisfacción de los clientes en el restaurante Marisquería “El Mijano”, Moyobamba 2021.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/93454>
- Fuentes, M. (2018). Manual de uso de las redes sociales en la promoción de Mipymes de la Av. Víctor Emilio Estrada entre Ficus y Miguel Aspiazu de la ciudad de Guayaquil, 2018 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social). <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/32612>
- González, E. (2023). *Estrategia de redes sociales que influya en la gestión de ventas en el restaurante Los 5 Tenedores* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada

- del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.  
<https://hdl.handle.net/11537/34012>
- Hasbun, G. (2018, diciembre 3). La lealtad del cliente: una ventaja competitiva olvidada. <https://www.gestiopolis.com/la-lealtad-del-cliente-una-ventaja-competitiva-olvidada/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023, 28 de marzo). *El 79,2% de los hogares de Lima metropolitana tienen conexión a internet. Instituto Nacional de Estadística e Informática.* <https://goo.su/4WU23>
- Izarraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2017). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática.* <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. 15. edición. México. Editorial Pearson Educación de México SA de CV.
- Martínez, M. D. (2014). *Plan de marketing digital para PYME* [Doctoral dissertation, Universidad Católica de Córdoba] <http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/id/eprint/1379>
- Mejías-Acosta, A., & Manrique-Chirkova, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrias*, XXXII(1), 43-47. <https://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/344/410>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. *Harvard Business Review*, 85(2), 89-99. <https://goo.su/M3DOr>

- Montserrat, J., & Sabater, F. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. UOC.
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista brasilera de marketing*, 146-162.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Pérez-Porto, J., & Gardey, A. (2021). Facebook - Qué es, aplicaciones, definición y concepto. <https://definicion.de/facebook/>
- Portilla, D. (2022). Plan de marketing de restaurantes en Lima metropolitana en tiempo de covid-19, 2021.  
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1678>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Publishing.
- Quiroa, M. (2019). *Economipedia*. Obtenido de Cliente:  
<https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Quispe, G., & Ayaviri, V. (2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. *Universidad Nacional de Chimborazo*, 168-188.  
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Real Academia Española [RAE] (2023). *Diccionario panhispánico del español jurídico*. Obtenido de Red social. <https://dpej.rae.es/lema/red-social>
- Real Academia Española [RAE] (2023). *Diccionario de la Lengua española*. Obtenido de Restaurante: <https://dle.rae.es/restaurante>
- Rincón, A., & Mejora, A. (2020). Propuesta de marketing digital para la empresa JA Importools SAS, [Tesis de grado, Universidad Católica de Colombia, Colombia]

<https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/14570bd0-e3ce-4a5b-8798-063aa3299849/content>

Tilio, A. (2023). *De significados*. <https://designificados.com/restaurante/>

Tovar, J. (2007). Psicometría: tests psicométricos, confiabilidad y validez. *Psicología: Tópicos de actualidad*, 8(85-108). <https://goo.su/SUkvix>

# ANEXOS

## Anexo 1: Reporte de Turnitin

### Similarity Report

PAPER NAME	AUTHOR
<b>TESIS_CORRECCION_PARA_REVISAR_II%5B1%5D.docx</b>	<b>ALEJANDRA GERALDINE GAMARRA SA NCHEZ</b>

WORD COUNT	CHARACTER COUNT
<b>12156 Words</b>	<b>68804 Characters</b>

PAGE COUNT	FILE SIZE
<b>67 Pages</b>	<b>1.4MB</b>

SUBMISSION DATE	REPORT DATE
<b>Dec 4, 2023 12:16 AM GMT-5</b>	<b>Dec 4, 2023 12:17 AM GMT-5</b>

#### ● 20% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 17% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 16% Submitted Works database

#### ● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material



Alejandra Gamarra S.



Valeria Villena I.



José Luis Linares W.

## Anexo 2: Matriz de consistencia

### PLAN ESTRATÉGICO DE REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE DON POLLO DEL SUR EN SAN JUAN DE MIRAFLORES, LIMA – PERÚ 2023

Problema general y específicos	Objetivo generales y específicos	Marco Teórico	Hipótesis general y específicas/ Variables	Metodología
<p><b>Problema principal</b></p> <p>¿De qué manera el plan estratégico de redes sociales para el restaurante Don Pollo del Sur en San Juan de Miraflores, Lima, Perú – 2023 mejorará la satisfacción del cliente en comparación al plan anterior?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>a. ¿Cuál es la percepción de los clientes con respecto a</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar de qué manera el plan estratégico de redes sociales mejorará la satisfacción del cliente en el restaurante Don Pollo del Sur en San Juan de Miraflores, Lima, Perú - 2023 en comparación con el plan anterior.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>a. Determinar la percepción de los clientes con respecto al plan</p>	<p><b>Antecedentes</b></p> <p><b>A nivel internacional:</b></p> <p>Dicado, Pisco J. (2022) en su tesis para obtener el título profesional de Ingeniero Comercial en la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Titulada: "El E-commerce y la fidelización de los clientes en la cafetería Pynns de la ciudad de Riobamba".  <a href="https://hdl.handle.net/20.500.12692/23234">https://hdl.handle.net/20.500.12692/23234</a></p> <p><b>A nivel nacional:</b></p> <p>Canturín, R., Diego R. (2018) en su tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo, titulada: "El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fast food en Carmen de la Legua, 2018".  <a href="http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8789">http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8789</a></p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Un plan estratégico de redes sociales en el restaurante Don Pollo del Sur en Lima, Perú - 2023 mejorará de manera significativa la satisfacción del cliente en comparación con el plan de redes sociales actual</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>a. La percepción de los clientes con respecto a un plan estratégico de redes sociales en el restaurante Don Pollo del Sur en San</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Esta investigación es de tipo aplicada según Hernández, Fernández y Baptista (2014)</p> <p><b>Enfoque de la investigación:</b></p> <p>Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo según Hernández, Fernández y Baptista (2014)</p> <p><b>Población:</b></p> <p>La población estará conformada por los 120 clientes diarios aproximados que recibe el restaurante Don Pollo del Sur en San Juan de Miraflores, Lima, Perú - 2023 Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la población en esta</p>

<p>redes sociales en el restaurante Don Pollo del Sur en San Juan de Miraflores, Lima, Perú - 2023 influye en la frecuencia de compra de los clientes en comparación con el uso actual de redes sociales?</p>	<p>b. Conocer en qué medida el plan estratégico de redes sociales para la satisfacción del cliente en el restaurante Don Pollo del Sur en San Juan de Miraflores, Lima, Perú - 2023 influiría en la frecuencia de compra de los clientes en comparación con el plan anterior.</p>		<p><b>Variables:</b></p> <p>Variables de estudio: Variable 1: Satisfacción del cliente</p>	<p>alrededor de 3000 clientes al mes. Se consideró que una muestra de 100 personas sería suficiente para proporcionar una variedad significativa de opiniones y experiencias de los clientes, lo que permitiría analizar de manera efectiva la satisfacción del cliente en relación y así poder diseñar un plan estratégico de redes sociales. Además, el tamaño de la muestra se ajusta a estándares aceptados en investigaciones similares, lo que garantiza la validez y aplicabilidad de estos resultados.</p>
---	---	--	--	--

### Anexo 3: Matriz de operacionalización de variables

#### Satisfacción del cliente

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	
<p>La estimación de un cliente hacia un servicio, lo que se conoce como satisfacción, se basa en la eficacia con la que el servicio ha cumplido sus requisitos y expectativas. También se refiere a la reacción emocional que una persona tiene cuando percibe que un producto o servicio cumple o supera sus expectativas. (Mejías-Acosta &amp; Manrique-Chirkova, 2011).</p>	<p>La variable satisfacción del cliente se medirá a través de tres dimensiones: el valor percibido, las expectativas del cliente y la conformidad del cliente. Estas dimensiones se incorporarán en los cuestionarios que se utilicen para recopilar la información.</p>	Valor percibido	Exclusividad	1	<p>Escala Likert</p> <p>Siempre (MS)= 5</p> <p>Casi siempre (S) = 4</p> <p>Algunas veces (N)= 3</p> <p>Casi nunca (PS) = 2</p> <p>Nunca (NS) = 1</p>	
			Diferenciación	2		3
		Expectativas del cliente	Expectativas de servicio	4		
			Necesidades de alimentación	5		
		Conformidad del cliente	Lealtad	6		7
			Expectativas superadas	8		

#### Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

VARIABLE	ÍTEM	INDICADORES	NIVELES
<b>Satisfacción del cliente</b>	DIMENSIÓN 1: VALOR PERCIBIDO		(5) Siempre (4) Casi siempre (3) Algunas veces (2) Casi nunca (1) Nunca
	1	Los trabajadores del restaurante Don Pollo del Sur brindan una atención exclusiva	
	2	El servicio ofrecido por el restaurante Don Pollo del Sur se diferencia de otros restaurantes	
	3	El producto ofrecido por el restaurante Don Pollo del Sur se diferencia de otros restaurantes	
	DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVAS DEL CLIENTE		
	4	La experiencia del servicio brindado en el restaurante Don Pollo del Sur es positiva.	
	5	El producto brindado por el restaurante Don Pollo del Sur satisface mis necesidades de alimentación.	
	DIMENSIÓN 3: CONFORMIDAD DEL CLIENTE		
	6	Retornaría en una nueva oportunidad el restaurante Don Pollo del Sur	
	7	Recomendaría a amigos y familiares el restaurante Don Pollo del Sur	
8	El servicio brindado por el restaurante Don Pollo del Sur supera mis expectativas iniciales.		

Fuente: Coronado, M. & Espinoza, A. (2023) <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33200>

## Anexo 5: Validación de expertos

### Variable 1: Satisfacción del cliente

ÍTEM	INDICADORES	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
<b>Satisfacción del cliente</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: VALOR PERCIBIDO</b>								
1	Los trabajadores del restaurante Don Pollo del Sur brindan una atención exclusiva	X		X		X		
2	El servicio ofrecido por el restaurante Don Pollo del Sur se diferencia de otros restaurantes	X		X		X		
3	El producto ofrecido por el restaurante Don Pollo del Sur se diferencia de otros restaurantes	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVAS DEL CLIENTE</b>								
4	La experiencia del servicio brindado en el restaurante Don Pollo del Sur es positiva.	X		X		X		
5	El producto brindado por el restaurante Don Pollo del Sur satisface mis necesidades de alimentación.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: CONFORMIDAD DEL CLIENTE</b>								
6	Retornaría en una nueva oportunidad el restaurante Don Pollo del Sur	X		X		X		
7	Recomendaría a amigos y familiares el restaurante Don Pollo del Sur	X		X		X		
8	El servicio brindado por el restaurante Don Pollo del Sur supera mis expectativas iniciales.	X		X		X		

ÍTEM	INDICADORES	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
<b>Redes sociales</b>								
<b>PREGUNTAS CONTROL SOBRE REDES SOCIALES</b>								
1	Durante el día, ¿qué tan frecuente usa redes sociales?	X		X		X		
2	Durante el día qué tan frecuente usa <i>Facebook</i>	X		X		X		
3	Durante el día qué tan frecuente usa <i>Instagram</i>	X		X		X		
4	Durante el día qué tan frecuente usa <i>Tik Tok</i>	X		X		X		

Opinión de aplicabilidad:                   Aplicable [  ]   Aplicable después de corregir [  ]

No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador: Karla Mari Herrada ~~Pacsi~~

DNI: 72266883

Especialidad del validador: Gerente de Piso, Front of the House en T.G.I ~~Friday'S~~

.....  
<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

11 de octubre del 2023

\_\_\_\_\_  
Firma del Experto Informante.

**Variable 1: Satisfacción del cliente**

ÍTEM	INDICADORES	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
<b>Satisfacción del cliente</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: VALOR PERCIBIDO</b>								
1	Los trabajadores del restaurante Don Pollo del Sur brindan una atención exclusiva	X		X		X		
2	El servicio ofrecido por el restaurante Don Pollo del Sur se diferencia de otros restaurantes	X		X		X		
3	El producto ofrecido por el restaurante Don Pollo del Sur se diferencia de otros restaurantes	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVAS DEL CLIENTE</b>								
4	La experiencia del servicio brindado en el restaurante Don Pollo del Sur es positiva.	X		X		X		
5	El producto brindado por el restaurante Don Pollo del Sur satisface mis necesidades de alimentación.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: CONFORMIDAD DEL CLIENTE</b>								
6	Retornaría en una nueva oportunidad el restaurante Don Pollo del Sur	X		X		X		
7	Recomendaría a amigos y familiares el restaurante Don Pollo del Sur	X		X		X		
8	El servicio brindado por el restaurante Don Pollo del Sur supera mis expectativas iniciales.	X		X		X		



**Variable 1: Satisfacción del cliente**

ÍTEM	INDICADORES	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
<b>Satisfacción del cliente</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: VALOR PERCIBIDO</b>								
1	Los trabajadores del restaurante Don Pollo del Sur brindan una atención exclusiva	X		X		X		
2	El servicio ofrecido por el restaurante Don Pollo del Sur se diferencia de otros restaurantes	X		X		X		
3	El producto ofrecido por el restaurante Don Pollo del Sur se diferencia de otros restaurantes	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVAS DEL CLIENTE</b>								
4	La experiencia del servicio brindado en el restaurante Don Pollo del Sur es positiva.	X		X		X		
5	El producto brindado por el restaurante Don Pollo del Sur satisface mis necesidades de alimentación.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: CONFORMIDAD DEL CLIENTE</b>								
6	Retornaría en una nueva oportunidad el restaurante Don Pollo del Sur	X		X		X		
7	Recomendaría a amigos y familiares el restaurante Don Pollo del Sur	X		X		X		
8	El servicio brindado por el restaurante Don Pollo del Sur supera mis expectativas iniciales.	X		X		X		

ÍTEM	INDICADORES	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
<b>Redes sociales</b>								
<b>PREGUNTAS CONTROL SOBRE REDES SOCIALES</b>								
1	Durante el día, ¿qué tan frecuente usa redes sociales?	X		X		X		
2	Durante el día qué tan frecuente usa <i>Facebook</i>	X		X		X		
3	Durante el día qué tan frecuente usa <i>Instagram</i>	X		X		X		
4	Durante el día qué tan frecuente usa <i>Tik Tok</i>	X		X		X		

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Juan Carlos ~~Martinez~~

Especialidad del validador: Gerente de bar, Front of the House en T.G.I Friday'S

.....  
<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

11 de octubre del 2023

Firma del Experto Informante.