



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing online en la atracción de clientes del  
restaurante El Buen Sabor, San Martín De Porres, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Ugaz Reyes, Anthony Jeffrey (ORCID: 0000-0001-6166-0502)

**ASESOR:**

Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

La investigación va dirigida para todas las personas que influyen en mis decisiones, a las que creen en mí y toda aquella que sea amante del mundo de la tecnología, así como lo soy yo.

### **Agradecimiento**

La empresa, por darme un espacio de su ajetreada rutina, sin su aprobación no hubiera podido realizar la investigación con tanto esfuerzo y dedicación. La familia, es a ellos que mi esfuerzo vale la pena.

## Índice

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de tablas .....	v
Índices de gráficos y figuras .....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Realidad problemática .....	1
1.2 Formulación del problema .....	4
1.3 Justificación de la investigación .....	4
1.4 Objetivo general y específicos .....	5
1.5 Hipótesis .....	5
II. MARCO TEÓRICO .....	6
2.1 Antecedentes .....	6
2.2 Teorías relacionadas al tema .....	6
III. METODOLOGÍA .....	10
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	10
3.2 Variables, Operacionalización .....	11
3.3 Población, muestra y muestreo .....	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	14
3.5 Procedimientos .....	15
3.6 Método de análisis de datos .....	15
3.7 Aspectos éticos .....	16
IV. RESULTADOS .....	17
V. DISCUSIÓN .....	30
VI. CONCLUSIONES .....	35
VII. RECOMENDACIONES .....	37
REFERENCIAS .....	38
ANEXOS .....	43

## Índice de tablas

Tabla N° 1. Distribución de frecuencias de la variable marketing online.....	17
Tabla N° 2. Distribución de frecuencias de la dimensión medios propios.....	18
Tabla N° 3. Distribución de frecuencias de la dimensión medios ganados.....	19
Tabla N° 4. Distribución de frecuencias de la dimensión medios pagados.....	20
Tabla N° 5. Distribución de frecuencias de la variable atracción de clientes.....	21
Tabla N° 6. Distribución de frecuencias de la dimensión necesidades de los clientes.....	22
Tabla N° 7. Distribución de frecuencias de la dimensión oferta de la entidad.....	23
Tabla N° 8. Distribución de frecuencias de la dimensión servicio diferencial.....	24
Tabla N° 9. Distribución de frecuencias de la dimensión orientación a resultados.....	25
Tabla N° 10. Prueba de normalidad.....	26
Tabla N° 11. Prueba de hipótesis general.....	27
Tabla N° 12. Prueba de hipótesis específica 1.....	28
Tabla N° 13. Prueba de hipótesis específica 2.....	28
Tabla N° 14. Prueba de hipótesis específica 3.....	29
Tabla N° 15. Prueba de hipótesis específica 4.....	29
Tabla N° 16. Matriz operacional de la variable independiente Marketing Online.....	45
Tabla N° 17. Matriz operacional de la variable dependiente Atracción de clientes.....	46
Tabla N° 18. Estadístico de fiabilidad, variable Marketing Online.....	48
Tabla N° 19. Estadístico de fiabilidad, variable Atracción de clientes.....	48
Tabla N° 20. Coeficiente de correlación Rho de Spearman.....	49

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Marketing online.....	17
Figura 2. Medios propios.....	18
Figura 3. Medios ganados.....	19
Figura 4. Medios pagados.....	20
Figura 5. Atracción de clientes.....	21
Figura 6. Necesidades de los clientes.....	22
Figura 7. Oferta de la entidad.....	23
Figura 8. Servicio diferencial.....	24
Figura 9. Orientación a resultados.....	25
Figura 10. Regresión lineal.....	27

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing online en la atracción de clientes del restaurante El Buen Sabor, San Martín de Porres, 2020. Marketing online, Tim O'Reilly en su teoría Web 2.0 mencionaba, la web era más importante que nunca, siendo un factor fundamental para crear negocios. Atracción de clientes, Marshall en su teoría económica define, gustos y preferencias de los consumidores también tienen una influencia sobre los precios y en la satisfacción de sus necesidades. La metodología se desarrolló a través del método hipotético deductivo y enfoque cuantitativo, nivel explicativo descriptivo, tipo aplicada y diseño no experimental. La población con un total de 1025 consumidores y una muestra de 80 de los mismos, determinado por el muestreo no probabilístico por conveniencia, se empleó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario tipo Likert con 20 preguntas, las que fueron procesadas a través del programa estadístico SPSS 24. De acuerdo a la prueba de hipótesis, el resultado obtenido tiene coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,715 y sig. 0,000, lo que permite afirmar que existe correlación positiva alta. Por tanto, se concluye que la variable marketing online influye significativamente en la variable atracción de clientes.

**Palabras clave:** Marketing online, atracción de clientes, cliente, teoría.

## **Abstract**

The research aimed to determine the influence of online marketing on attracting customers to the restaurant El Buen Sabor, San Martín de Porres, 2020. Online marketing, Tim O'Reilly in his Web 2.0 theory mentioned, the web was more important than ever, being a fundamental factor to create businesses. Attracting customers, Marshall in his economic theory defines, consumer tastes and preferences also have an influence on prices and on the satisfaction of their needs. The methodology was developed through the hypothetical deductive method and quantitative approach, descriptive explanatory level, applied type and non-experimental design. The population with a total of 1025 consumers and a sample of 80 of them, determined by non-probability sampling for convenience, used the survey technique and the Likert-type questionnaire with 20 questions, which were processed through the SPSS 24 statistical program. According to the hypothesis test, the result obtained has a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.715 and sig. 0.000, which allows us to affirm that there is a high positive correlation. Therefore, it is concluded that the online marketing variable significantly influences the customer attraction variable.

**Keywords:** Online marketing, customer attraction, customer, theory.

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el uso de la tecnología está en todo su esplendor, el desarrollo y el implemento de la misma se ha vuelto parte de nosotros diariamente que, sin darnos cuenta ya dejó de ser algo dispensable, sino que ahora es parte de nuestras vidas. Esto no es para nada ajeno a las organizaciones que operan en todo el mundo, más bien han hecho que estas cambien y se adapten al modo de expresar, transmitir e incentivar a la adquisición de un bien o servicio a los clientes, siendo más específicos en el uso de herramientas Online que captan la atención de manera directa del consumidor. Por lo que es un recurso importante para cualquier empresa que desea reconocimiento y posicionarse dentro de un segmento frente a la competencia. Por otro lado, si el conservar a los clientes ya es una tarea complicada, el atraer a nuevos es un reto igual o mayor al primero, haciendo que la gran mayoría usen ciertos métodos para lograr esa meta, por lo cual usan el medio Online como una herramienta de captación de nuevo público con intención de satisfacer su necesidad y lograr que este sea leal al producto o servicio o propiamente dicho a la organización. El medio Online ha pasado a ser de gran consideración por millones de usuarios que son partícipes dentro de este mundo llamado Internet, a lo que las empresas de cualquier rubro buscan obtener una consecuencia positiva al buscar medios para publicitar su producto, ya sea desde compras y ofertas hasta procesos de entrega inmediata y devoluciones. Así que, el uso de estos tipos de herramientas digitales en la actualidad facilitaría de una manera muy grande a las empresas que logren implementar las herramientas Online en su gestión. Adicionalmente, ahorraría los costos que se pueden generar al usar un tipo de publicidad tradicional.

En México, Gómez, Quijano y Dolores (2018) sostienen que, las estrategias de Internet y las herramientas utilizadas en la red ya vienen siendo incorporadas en tal país, facilitando y ahorrando tiempo y costes. Más cuando 65 millones de personas ya se encuentran conectadas a medio Online. Por ello, se busca nuevos medios que ayuden y mejoren la comercialización del producto gracias a las estrategias que se han creado por este medio tan recurrente. Por otro lado, en México, Gutierrez, Nava y Trujillo (2016) afirmaron que, si bien el marketing digital ya es y debe ser parte de una empresa para responder ante los cambios tecnológicos, las Pymes mexicanas toman poca investigación referente al tema, por lo que no aplican de manera constante o nula las estrategias

digitales para afrontar la economía online. Así también, el diario El Comercio (2019) la empresa estadounidense Google, brinda programas para poder desarrollar habilidades en temas digitales de una manera gratuita. A través de sus cursos de Marketing digital permite al usuario estar en contacto con la tecnología y crea oportunidades económicas para cualquier persona, proporcionando un nuevo recurso a través de estas herramientas. Es evidente que EEUU es uno de los países más importantes que desarrolla nuevos tipos de uso de la tecnología y brinda la manera de cómo emplearla en varios aspectos de la vida, viéndose reflejado claramente en el ámbito de las empresas, donde se emplean fuertes y consistentes tipos de publicidad por esta alternativa digital. Además, complementan esta información Sánchez, Fernández y Mier-Terán (2017) actualmente son muchas las empresas que deben adecuar sus estrategias de mercadeo para aplicarlas a las nuevas tendencias y la manera de actuar del consumidor, por lo que las empresas ya han incorporado el uso de Internet, haciendo hoy por hoy una completa revolución en el mercado. No obstante, Cooper (2016) refiere que, desde la prensa hasta las universidades han cambiado la forma de dirigirse al público, por lo que en aspectos generales las empresas han conducido sus estrategias hacia el rumbo de la innovación digital, por ser más fácil de llegar al público y comercializar el bien.

En Latinoamérica, Guerrero, Sempértegui y González (2017) mencionan que, en Ecuador, la industria cosmética en cuanto a la producción anual supera los 50 millones de dólares, lo que sería el 90% de las ventas nacionales del sector. Aunque la promoción a través del correo electrónico aún es un tema alejado de su realidad, muchas de las empresas se están sumando a utilizar esta herramienta para aumentar la exposición del producto hacia los clientes. Esto ha captado el interés de las organizaciones que desean aumentar sus ventas y reconocimiento. Así, es una manera de potenciar su publicidad, establecer preferencias de clientes y mejorar su productividad. De acuerdo con Osorio, Restrepo y Muñoz (2016) refieren que, el marketing ha sido frenéticamente cambiante desde sus inicios haciendo que, el mercado se haya evidentemente adaptado a esta revolución de tecnología, lo que provoca un reto para todas las empresas que compiten dentro de una industria. Andrade (2016) nos comenta que, en Colombia, se tiene muy presente a las estrategias online, ya que sirven como medio para promocionar la marca que desea proyectar el país donde se

realizó el estudio. Estas estrategias conectan a Colombia a un clic de distancia con las personas, creando esa comunicación que buscan obtener con el público y desarrollo para el país en cuestión. Por lo tanto, es ideal diseñar las estrategias y usar las herramientas online adecuadas para favorecer al turismo. A su vez, Striedinger (2018) nos menciona también el caso colombiano que, las empresas buscan mayor visibilidad y alcance, el primero para obtener ya sea reconocimiento, posicionamiento y obtener nuevo público y el segundo que la empresa se expanda en el país y fue del mismo. Sea uno o el otro, buscan conseguir las anheladas utilidades, utilizando las estrategias del marketing, pero haciendo énfasis, en el actual y ya conocido, marketing online. Por otro lado, Viana, Ladeira, Silva y da Silva (2012) refieren que, Converse-All Star Brasil ha obtenido una ventaja competitiva y posicionar a la marca dentro del mercado, gracias a que ha desarrollado una estrategia dentro del medio digital, lo cual le permite llegar a todo el país creando un cambio en el estilo de adquisición de un producto.

En Lima Norte, Herrera (2017) hay empresas que no usan la herramienta Internet para atraer a nuevos clientes, no logran centrar su enfoque hacia el mundo Online y así, aprovechar el comercio electrónico para diferenciar su producto. Además, se tiene por ahora muy distante la página Web, creando una desventaja en relación a toda aquella empresa que está en apogeo con el uso de la promoción digital. Un caso muy similar es la empresa Kukuli, de acuerdo con Santillán y Rojas (2017) sostienen que esta empresa peruana ubicada en el gran emporio Gamarra, cuenta con una página Web a diferencia de otras empresas de Lima, pero en ella solo se muestran los productos que ofrece, mas no otras alternativas que hagan que la interfaz de la página sea mucho más agradable al usuario, haciendo que la misma no sea lo suficiente para captar nuevos clientes.

La empresa El Buen Sabor, ubicado en la cuadra N° 2 de la Av. Eduardo de Habich, con el rubro de comidas, pertenece a ese porcentaje de empresas que no implementan el Marketing Online en su gestión, por lo cual pierde ventaja frente al resto de restaurantes del entorno que si usan algún tipo de herramienta Online. El Buen Sabor tiene reconocimiento por los clientes que frecuentan el lugar, pero no es suficiente si se desea atraer a nuevos clientes y que ellos confirmen el prestigio que puede llegar a brindar el restaurante. Esto hace que

se pierda oportunidades en tiempos de la cuarta revolución, donde el uso y manejo de tecnología es vital para una empresa que quiere aumentar su exposición al público y aumentar su cartera de clientes.

El problema general de la investigación es ¿Cómo influye el marketing online en la atracción de clientes del restaurante El Buen Sabor, distrito San Martín de Porres, 2020?, como problemas específicos a) ¿Cómo influye el marketing online en las necesidades de los clientes del restaurante El Buen Sabor, San Martín de Porres, 2020?, b) ¿Cómo influye el marketing online en la oferta de la entidad del restaurante El Buen Sabor, San Martín de Porres, 2020?, c) ¿Cómo influye el marketing online en el servicio diferencial del restaurante El Buen Sabor, San Martín de Porres, 2020? y d) ¿Cómo influye el marketing online en la orientación a resultados del restaurante El Buen Sabor, San Martín de Porres, 2020?

La investigación se justifica a nivel teórico, en el presente trabajo de investigación se analiza los conceptos básicos de las variables de estudio con el objetivo de aportar información clara y verdadera de la empresa estudiada. Así mismo, la investigación puede ser aplicada e incorporarse como conocimiento para la educación, ya que estaría comprobando una hipótesis basada en una recopilación de datos y análisis posterior. A nivel metodológico, la investigación se desarrolla mediante el método científico, apoyándose de estudios anteriores, una vez que se demuestre su validez y confiabilidad mediante la técnica del cuestionario y la utilización de un software podrá ser utilizada en otros trabajos de investigación. Con ello se pretende lograr los objetivos del estudio con la aplicación de todos los conocimientos previos adquiridos. A nivel práctico, esta investigación busca para dar una respuesta al problema planteado en beneficio de la empresa que nos permite realizar la investigación, mediante un proceso de recopilación de datos, análisis e interpretación, obteniendo conclusiones y recomendaciones que ayuden a mejorar a la organización. Por otro lado, la investigación va dirigida a la misma empresa en donde se realiza el trabajo de investigación, para futuros trabajos que se desarrollen a partir de la misma problemática y toda persona que desee informarse sobre los conceptos planteados en este trabajo. A nivel tecnológico, la investigación pretende dar a conocer y demostrar las ventajas que poseen las variables estudiadas, mucho más por ser un aspecto tecnológico positivo para la empresa y toda que desee

aplicar los conceptos dados en este trabajo a su gestión diaria y lograr una diferenciación marcada. A nivel personal y profesional, la investigación se realizó por ser para el autor un tema de mucha relevancia y, al darse la oportunidad de presentarse la problemática en el objeto de estudio fue un motivo por el cual se desarrolló el presente trabajo. También, al estar presente hoy en día el Internet, la variable de estudio se vuelve de gran importancia en el mundo de la Administración.

El objetivo general fue determinar la influencia del marketing online en la atracción de clientes del restaurante El Buen Sabor, San Martín de Porres, 2020 y los objetivos específicos a) Determinar la influencia del marketing online en las necesidades de los clientes del restaurante El Buen Sabor, b) Determinar la influencia del marketing online en la oferta de la entidad del restaurante El Buen Sabor, c) Determinar la influencia del marketing online en el servicio diferencial del restaurante El Buen Sabor y d) Determinar la influencia del marketing online en la orientación a resultados del restaurante El Buen Sabor.

La hipótesis general fue el marketing online influye de manera significativa en la atracción de clientes del restaurante El Buen Sabor, San Martín de Porres, 2020 y las hipótesis específicas a) El marketing online influye de manera significativa en las necesidades de los clientes del restaurante El Buen Sabor, b) El marketing online influye de manera significativa en la oferta de la entidad del restaurante El Buen Sabor, c) El marketing online influye de manera significativa en el servicio diferencial del restaurante El Buen Sabor y d) El marketing online influye de manera significativa en la orientación a resultados del restaurante El Buen Sabor.

## II. MARCO TEÓRICO

Internacionalmente, Ghotbifar, Marjani y Ramazani (2017) en su artículo concluyeron que en las empresas participantes se encontraron fallas en diferentes áreas, lo que llevó a una brecha de habilidades en los bienes y servicios de marketing digital. Fierro, Cardona y Gavilanez (2017) sostuvieron que, el marketing digital obtiene un rol importante dentro de una empresa, usando como referencia para este estudio a la empresa británica Big Choice Group. Olmedo (2015) su conclusión manifestó que la heladería Golositortiz ya tienen clientes que cuentan con más de los dos años eso da una buena reputación e imagen a los helados porque ellos son clientes que realizan marketing de boca a boca, lo que significa que efectúan compras recurrentes. Escobar (2013) manifestó que, gracias al uso del Internet, en lo que respecta a información se cuenta con grandes ventajas competitivas, siendo la reducción de costos, la velocidad y la manera con que llega la información, con tal avance tecnológico se puede brindar un servicio más rápido y de mayor calidad. Los hallazgos de Uribe, Rialp y Llonch (2013) sostuvieron que, con una estrategia de marketing en las redes sociales bien establecida y precisa puede potenciar y mejorar el desempeño de las organizaciones.

En el Perú, Villafuerte y Espinoza (2019) concluyó que, existe una influencia muy alta entre el Marketing Digital en el Captación de Clientes de la empresa en estudio. Guillén (2019) concluyendo que, en su totalidad de los estudiantes de la facultad tienen al menos una cuenta en alguna red social, siendo Facebook la más usada. Remache (2018) la conclusión del autor fue existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes, aceptando la hipótesis alternativa. Santillán y Rojas (2017) llegaron al acuerdo de que existe influencia del flujo del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable.

En el aporte teórico, las teorías relacionadas al tema para la primera variable, Marketing Online, tenemos la teoría de restricciones creada por el Dr. Eliyahu Goldratt; Álvarez| (2018) mencionan, esta teoría busca brindar reiteradamente más de la meta de una organización. Permite enfocar a las organizaciones en lo necesario para alcanzar mejor resultados ya sean estos financieros y mejorar continuamente, así se da respuesta a los problemas críticos

para su desarrollo dentro de una industria. Por lo que se adapta al marketing online, ya que la variable resulta ser más económica que los medios tradicionales o también conocidos como Offline. También podríamos destacar el aspecto de la mejora continua, el marketing online ayuda a las compañías a innovar e ir adaptando nuevas estrategias en su gestión con respecto a cubrir necesidades de los consumidores, lo cual la teoría busca continuamente más del objetivo para la empresa. Otra teoría, es la brindada por Nash, la teoría de juegos, en los negocios no depende tan solo de nosotros y de nuestros propios actos, sino de la reacción y la interacción de todos los miembros involucrados dentro de la industria (Nash, como se citó en Nájera, 2016). Entonces siendo así, se estudian el comportamiento del individuo para tomar una serie de las mejores decisiones dentro del juego. Esto es parte del marketing online, usando sus herramientas para conocer la opinión de los clientes o también llamados miembros de la comunidad, para tomar una decisión para nuestro producto. Conocer al cliente gracias a los medios ganados, que este último se usará como dimensión de la variable marketing online. El padre del Marketing moderno, Philip Kotler, Coca (2008) menciona que, Kotler reconoció en sus obras la importancia que emergía de las herramientas Online y habla de un nuevo mercado, denominado mercado digital o electrónico. Por su lado, Pérez (2011) hace mención a la Web 2.0, que define como conjuntos de servicios o herramientas que forman parte de una economía digital. Concepto iniciado por Tim O'Reilly, que reconocía que la web era más importante que nunca, lo cual era un factor fundamental para crear negocios. Ahí es donde entra el marketing online, ya que las herramientas que nos brinda la tecnología es un recurso ya indispensable para comercializar nuestro producto vía Online orientándose a una vasta cantidad de usuarios a través de la web. Por su parte, O'Reilly (2005) menciona que, es la segunda generación con lo que respecta al Internet, por una fuerte interacción, producción de contenido y un servicio personalizado (como se citó en Ioco y Moreira, 2011).

Con respecto a las teorías de la segunda variable, atracción de clientes, tenemos a la teoría del condicionamiento clásico o también conocido como teoría del estímulo respuesta, creada por el ruso Iván Pavlov, consta de un proceso de aprendizaje a través de estímulos cuyas respuestas modifican e influyen en el comportamiento del consumidor. De acuerdo con Gutiérrez (1999) menciona

que, Pavlov en sus experimentos observó que un estímulo previo antes de dar comida a un perro, había provocado la capacidad de producir una respuesta de salivación. Esto provocó que dejara sus estudios de fisiología para enfocarse en la psicología. Por otra parte, Núñez, Sebastián y Muñoz (2015) sostienen que, es un método en donde se asocia a un estímulo condicionado con uno incondicionado. Esta teoría se asemeja con la variable atracción de clientes, ya que a través de los factores, dimensiones, que se emplean para la variable, se podrían obtener nuevos clientes por el estímulo del producto que se brinda y por la satisfacción de sus necesidades. Además, la teoría se origina a través de observar el comportamiento actual de las personas y la relación con su comportamiento pasado. De esta manera, se puede recopilar la información necesaria para conocer las necesidades de los clientes, así como sus gustos y captar a la mayor cantidad de ellos. La teoría económica fue explicada por Alfredo Marshall; Baltra (1973), la teoría propone analizar como la oferta y demanda influye sobre el precio, la teoría además establece que factores como preferencias o gustos de los consumidores también tienen una influencia significativa sobre los precios. Esta teoría nos menciona que el consumidor tiene un gran poder en su decisión de compra y en la satisfacción de sus necesidades, ellos se fijan en la relación costo-beneficio en la acción que tomen en la compra de un producto que más utilidad le brinde. También Carrasco (2014), el consumidor solo va a decidirse por la adquisición de un producto si la utilidad que brinda el producto es mayor al gasto que ha realizado. Esto se aplica a la atracción de clientes, ya que se busca ofrecer el producto de tal manera que se cumplan las expectativas de las personas, logrando que estas sientan atracción hacia la empresa, lo cual cumplirá el objetivo de la organización. En la tercera teoría psicológico social, realizada por Thorstein Veblen; Carrasco (2014), las compras de la persona no están motivadas por necesidades económicas o funcionales sino específicamente por la búsqueda de prestigio dentro del grupo donde pertenece. Mientras que Martínez, Ruiz, Lozano y Verján (2015) sostienen, esta teoría expresa que las personas al consumir dependen de su entorno en el que se desenvuelven, de la imagen que quieren proyectar hacia los demás, de las necesidades e intereses que rigen en él y el comportamiento de la sociedad que marca las tendencias. Mayormente estas compras del individuo están realizadas bajo la búsqueda de prestigio frente a la sociedad.

Aplicando para la atracción de clientes, los consumidores buscan en un producto que les proporcione reconocimiento o realce en la adquisición del mismo. Si la empresa brinda estas características en su producto, lograría atraer a nuevos clientes, satisfaciendo esa necesidad.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo de investigación: Aplicada

La investigación fue de tipo aplicada, dado que se sostuvo o fortaleció de avances científicos o en otras palabras de la investigación básica y, su interés fue llevar a la práctica las teorías ya establecidas. Por tanto, este tipo de investigación se enriquece y depende de descubrimientos. Tamayo (2006) refiere que la investigación aplicada es la que adapta o aplica los resultados, conocimientos y teorías de la investigación básica.

##### 3.1.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, debido a que las variables no sufren algún tipo de manipulación, tan solo se observa su comportamiento en su ambiente natural para describirlos y analizarlos posteriormente y la información recaudada se realizó en un momento específico durante la investigación. Para Díaz (2009) en un estudio no experimental la investigación es sistemática y empírica en donde las variables independientes no se someten a manipulaciones y las deducciones sacadas a partir de las variables se efectúan sin que haya ocurrido alguna influencia del investigador sobre el objeto que se analiza. Y Heinemann (2003) refiere que, en el estudio de corte transversal los datos solo se recolectan una única vez en un momento determinado.

Por su nivel de investigación, fue explicativa descriptiva, explica el comportamiento de una variable en función de otra, es decir, es un estudio que busca determinar por qué mediante el establecimiento de causa-efecto. El presente trabajo de investigación buscó indagar la influencia de la variable independiente marketing online sobre la dependiente captación de clientes y describir los resultados obtenidos a través de la inferencia. Según Escobar y Bilbao (2020) menciona que los estudios explicativos indagan el por qué de los sucesos y, así determinar las relaciones causa-efecto. Así mismo, este mismo autor indica que, los estudios de índole descriptivos buscan precisar las características importantes de un fenómeno.

Por su enfoque, fue cuantitativa, porque se hizo un análisis estadístico, se recolectó los datos a través de un instrumento como el cuestionario para posteriormente ser trasladadas al SPSS donde los resultados arrojados son

representaciones numéricas o estadísticas. Ñaupas (2014) este enfoque utiliza la recolección de datos y el análisis para poder dar respuesta a las preguntas de investigación y comprobar las hipótesis formuladas previamente, con el uso de la estadística descriptiva. Por otro lado, Schiffman y Lazar (2005) sostienen que las investigaciones cuantitativas son de índole descriptivas y los métodos utilizados frecuentemente son las técnicas de encuestas.

### 3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente cualitativa: Marketing Online

Somalo (2017) refiere que es una herramienta que nos permitirá llegar a nuestro público objetivo y transmitir el mensaje de nuestro producto mediante los medios propios, medios pagados y por último los medios ganados. A su vez, Sainz (2018) define, es el uso de canales digitales y con ello estrategias para promover, comunicar y comercializar algún producto dirigido hacia los consumidores. De acuerdo con Sainz (2018) es un proceso dirigido a identificar, antelar y brindar la satisfacción de las necesidades de los clientes, con intención de captar a nuevos y fidelizar a los clientes. Mientras que Apraiz (2016) define al marketing online como una mezcla de estrategias y herramientas online muy eficaces que a diferencia de otros medios de comunicación tradicionales es mucho más económica para llegar a los usuarios, darse a conocer y aumentar sus ventas.

Dimensión 1: Medios propios

Somalo (2017) refiere que, los medios propios son aquellas herramientas que son controladas y supervisadas por la empresa, es decir, en este tipo de medios la empresa decide que publicar, cuándo, cómo serán los formatos y que tipo de diseños tendrán. Aquí encontramos nuestra tienda online, nuestra web, blogs y redes sociales.

Dimensión 2: Medios pagados

Así mismo Somalo (2017) plantea que, los medios pagados son todas las herramientas que nos permite difundir nuestros mensajes al público objetivo, pero con un previo pago. Estos medios permiten hacer crecer la publicidad con rapidez, ello dependerá de la cantidad de inversión que se realice. Aquí encontramos a Google, Adwords, Facebook, etc.

### Dimensión 3: Medios ganados

Por último, se encuentran los medios ganados Somalo (2017) afirma que, los medios ganados son los más difíciles de identificar, no se pueden pagar y no son controlables. Sin embargo, se puede sacar provecho de estos ya que nos ayudan a conseguir que hablen de nosotros o en lo mejor de los casos nos referencien. Para ello, la empresa debe de influir y trabajar en estos medios para lograr cambios importantes. Aquí tenemos a perfiles en redes sociales de clientes, menciones en blogs y medios de comunicación.

### Variable dependiente cualitativa: Atracción de clientes

Niembro y Rivero (2010) sostienen que, la atracción de clientes consiste en crear estrategias con el objetivo de hacer crecer el número de clientes de la organización. A su vez, Alet (2007) afirma que en el proceso de atracción de clientes el objetivo es conseguir un gran número de clientes nuevos al menor coste ante la salida de antiguos clientes. Mientras que Villaseca (2014) sostiene que la atracción de clientes inicia con la identificación del segmento o segmentos a los que la empresa se dirige, luego se determinan los objetivos numéricos para conocer el presupuesto necesario, finalmente se determinan los canales para captar dichos segmentos.

Niembro y Rivero (2010) refieren que para la atracción de clientes potenciales es necesario conocer sus necesidades, conocimiento de la oferta de la entidad, brindar un servicio diferencial y enfocarse en lograr resultados mediante el seguimiento de los clientes, estos puntos son claves para conseguir resultados favorables cuando se gestiona una cartera de clientes.

### Dimensión 1: Necesidades de los clientes

Niembro y Rivero (2010) mencionan que conocer las necesidades de los clientes involucra analizar cómo es el perfil del cliente (gustos, aficiones, deseos, expectativas, situación personal, etc.) para lograr establecer relaciones más cercanas.

### Dimensión 2: Oferta de la entidad

Niembro y Rivero (2010) afirman que tener conocimiento sobre la oferta de la entidad ayuda a entender las ventajas y desventajas de los productos ofrecidos frente a la competencia, con ello también, conocer los recursos de la empresa contribuye a crear un plan de negocios actualizado.

### Dimensión 3: Servicio diferencial

Por otro lado, Niembro y Rivero (2010) definen que un servicio diferencial es atender al cliente mediante un servicio personalizado, crear una experiencia y lograr la máxima satisfacción para conseguir que se sienta especial e importante para la empresa.

### Dimensión 4: Orientación a resultados

Para la última dimensión, Niembro y Rivero (2010) plantean que la orientación a resultados involucra la supervisión y seguimiento de los clientes a fin de implementar acciones correctivas y con ello favorecer el logro de objetivos.

## 3.3 Población, muestra y muestreo

### 3.3.1 Población

La población lo conformaron los clientes del restaurante El Buen Sabor en un periodo de una semana, siendo un total de 1025 consumidores del restaurante. Sábado (2010) plantea que la población viene hacer la totalidad del conjunto de personas que deseamos estudiar y sacar ciertos datos.

#### Criterios inclusión

- Personas mayores de 18 años

#### Criterios exclusión

- Personas menores de 18 años

- Personas mayores de 65 años

- Personas con habilidades especiales

### 3.3.2 Muestra

El tamaño de la muestra con lo que respecta para la aplicación del cuestionario fue de 80 clientes del restaurante El Buen Sabor.

### 3.3.3 Muestreo

Realizar un muestreo no probabilístico por conveniencia tiene la característica de que la persona que realiza la investigación decide a voluntad los términos para determinar a los integrantes que representarán a la muestra. Borda, Tuesca y Navarro (2009) explica que, la decisión para determinar las características apropiadas para formar la muestra del estudio, lo decide el propio investigador, ya sea por los objetivos o propósitos del estudio.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.4.1 Técnica: Encuesta

Para llevar a cabo la recolección de datos, la técnica que se empleó fue la encuesta, dicha encuesta fue aplicada a los clientes del restaurante El Buen Sabor. Fink (2003) indica que las encuestas se desarrollan con el objetivo de describir, comparar y predecir las diferentes opiniones o actitudes de lo que las personas han podido observar.

#### 3.4.2 Instrumento: Cuestionario

Como instrumento la investigación se aplicó el cuestionario, siendo el medio por el cual se obtendrán los datos a describir. Se realizaron dos cuestionarios para cada variable de estudio, para la variable marketing online se realizaron 10 preguntas y con respecto a la variable atracción de clientes las preguntas planteadas fueron 12, todas las preguntas se realizaron en forma de afirmaciones, lo cual por temas de rapidez y mejor entendimiento de la muestra, se aplicó en solo cuestionario con los ítems de cada variable. La escala de medición utilizada fue mediante una escala de Likert constituido por cinco respuestas (Totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni desacuerdo, desacuerdo, totalmente desacuerdo). García (2005) refiere que el cuestionario es uno de los instrumentos más empleados para la recolección de datos, las preguntas que se detallan deben ser claras, precisas y estar en un estricto orden.

#### 3.4.3 Validez del instrumento

Para la aprobación del instrumento se requirió una previa revisión por parte del juicio de tres expertos, siendo la doctora Rosa Elvira Villanueva Figueroa, el magister José Luis Merino Garcés y el doctor Teodoro Carranza Estela, docentes de la Universidad César Vallejo. Quienes otorgaron la aprobación necesaria que garantiza la confiabilidad del instrumento para su posterior aplicación. Santamaría (2006) sostiene que toda prueba antes de su aplicación debe pasar por una previa fase de validación, esta validez lo realizan especialistas con el fin de corregir ciertos detalles, además la validez proporciona la garantía necesaria para demostrar la confiabilidad.

#### 3.4.4 Confiabilidad del instrumento

Para medir la confiabilidad del instrumento se llevó a cabo el procedimiento del Alfa de Cronbach, mediante una prueba piloto de 30 personas encuestadas en un escenario similar al del estudio se obtuvo un coeficiente de 0,785 para la variable Marketing Online y 0,773 para la variable Atracción de clientes, lo que representa un valor aceptable para probar la fiabilidad y proseguir con el estudio. Silva y Calderón (2006) refieren que el coeficiente que arroja esta prueba oscila entre cero y uno, pero cuando el coeficiente se asemeja más al cero representa un mayor error en la medición.

### 3.5 Procedimiento

#### 3.5.1 Metodología para obtener datos

Se elaboró los correspondientes cuestionarios para la recolección de los datos, dirigidos a la muestra con un total de 80 participantes. Luego, los cuestionarios fueron remitidos a los consumidores del restaurante vía correo electrónico, utilizando la plataforma de formularios de Google, la cual fue adjuntada en dicho correo. Finalmente, se ingresó a la bandeja de entrada del correo del investigador, los cuestionarios respondidos gracias a los consumidores del restaurante El Buen Sabor.

#### 3.5.2 Coordinación y autorización del contexto del estudio

Se coordinó con la dueña previa y posteriormente a la investigación, tanto para la autorización para realizar el estudio como para obtener información de los clientes y aplicar el cuestionario sin interrumpir la labor diaria del restaurante.

### 3.6 Método de análisis de datos

#### 3.6.1 Análisis descriptivo

Para la realización del análisis descriptivo, se tomó en cuenta todos los datos arrojados por el instrumento realizado previamente a la muestra, los cuales se tabularon y se representaron mediante gráficas para su mejor comprensión mediante un software estadístico, conocido como SPSS versión 24, el cual nos permitió agrupar las variables y dimensiones que, posteriormente fueron interpretadas. Martínez (2003) indica que el análisis descriptivo presenta adecuadamente la información mediante cuadros y gráficos destacando las características más resaltantes del estudio.

### 3.6.2 Análisis inferencial

En el análisis inferencial se aplicó la prueba estadística del Rho Spearman los cual nos permitió comprobar la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas inicialmente. Para Sábado (2010) este análisis requiere la formulación de hipótesis previas para luego elegir una prueba estadística más conveniente para contrastarlas.

### 3.7 Aspectos éticos

Se realizó un consentimiento informado para poder realizar la investigación en dicho escenario, toda información brindada por la empresa no se verá presta a vulneraciones ya que se respetará la ley de protección de datos. Así mismo, todos los libros, artículos científicos y tesis empleadas en la redacción de la investigación han sido correctamente referenciados de acuerdo al manual APA y respetando los derechos de autor. Cegarra (2011) infiere que el investigador debe poseer ciertos atributos como lealtad, humildad, honestidad, esta última característica es necesaria para proteger la verdad del conocimiento.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis descriptivo

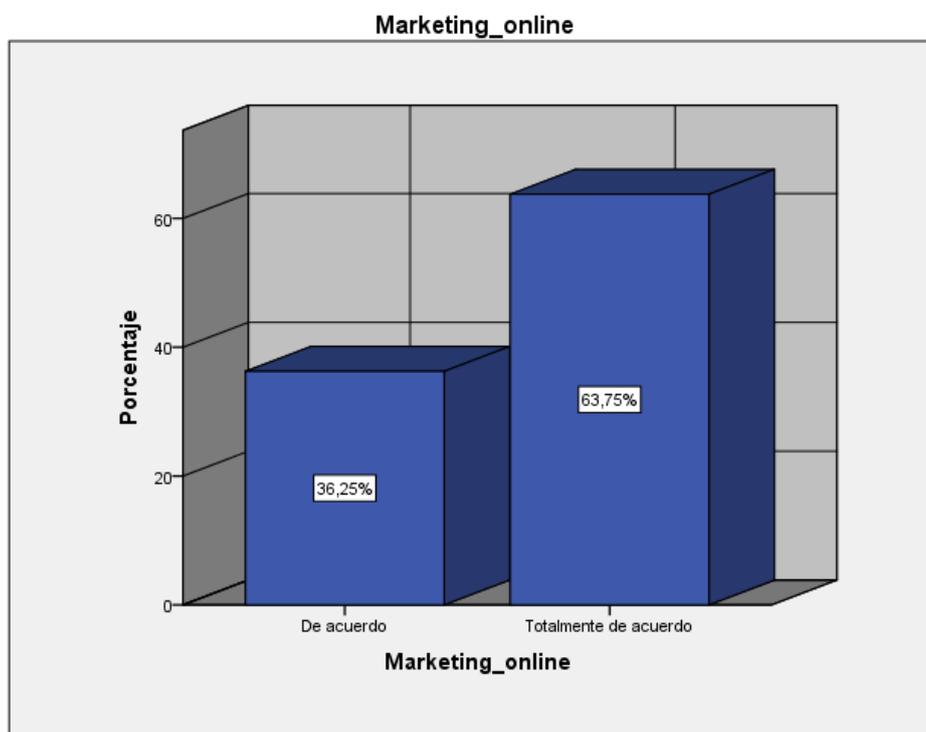
Tabla N° 1

*Distribución de frecuencias de la variable marketing online.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	29	36,3	36,3	36,3
Totalmente de acuerdo	51	63,8	63,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Figura 1

*Marketing online.*



Interpretación:

Conforme con los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario a los consumidores del restaurante El Buen Sabor, respecto a la variable marketing online que abarca las dimensiones medios propios, medios ganados y medios pagado, opinan que el 63,8% están totalmente de acuerdo y el 36,3% indican estar de acuerdo.

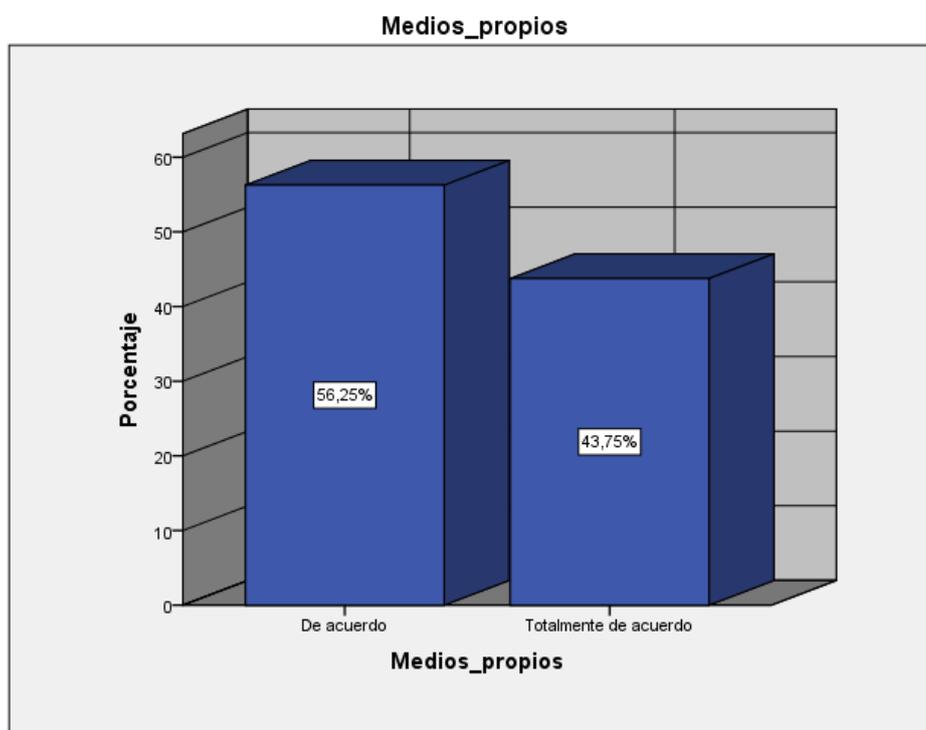
Tabla N° 2

*Distribución de frecuencias de la dimensión medios propios.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	45	56,3	56,3	56,3
	Totalmente de acuerdo	35	43,8	43,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 2

*Medios propios.*



Interpretación:

Conforme con los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario a los consumidores del restaurante El Buen Sabor, respecto a la dimensión medios propios que abarca los indicadores de página web, redes sociales, marketing de contenidos y marketing en tiempo real, opinan que el 56,3% están de acuerdo y el 43,8% indican estar totalmente de acuerdo.

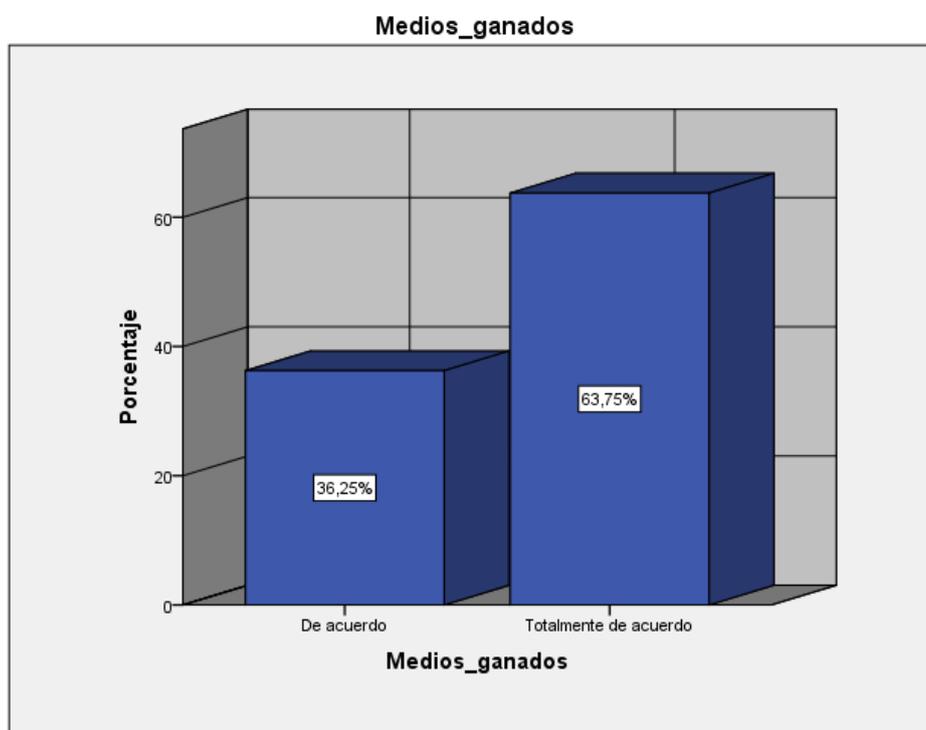
Tabla N° 3

*Distribución de frecuencias de la dimensión medios ganados.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	29	36,3	36,3	36,3
	Totalmente de acuerdo	51	63,8	63,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 3

*Medios ganados.*



Interpretación:

Conforme con los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario a los consumidores del restaurante El Buen Sabor, respecto a la dimensión medios ganados que abarca los indicadores de influenciadores, marketing boca a boca y marketing de resultados, opinan que el 63,8% están totalmente de acuerdo y el 36,3% indican estar de acuerdo.

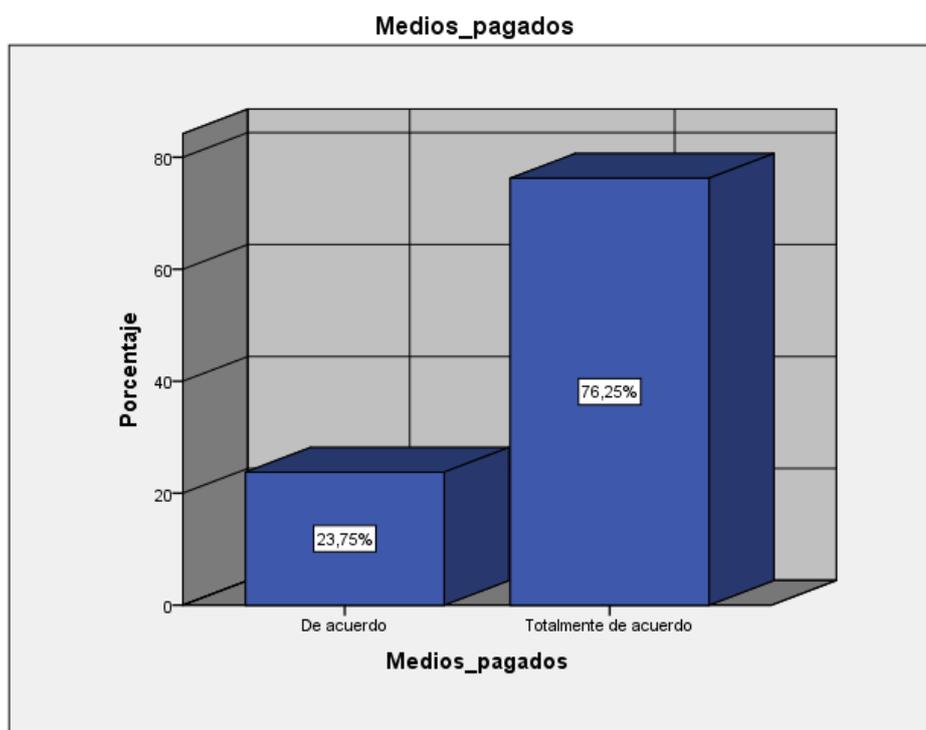
Tabla N° 4

*Distribución de frecuencias de la dimensión medios pagados.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	19	23,8	23,8	23,8
	Totalmente de acuerdo	61	76,3	76,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 4

*Medios pagados.*



Interpretación:

Conforme con los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario a los consumidores del restaurante El Buen Sabor, respecto a la dimensión medios pagados que abarca los indicadores de anuncios audiovisuales online, marketing emocional y email marketing, opinan que el 76,3% están totalmente de acuerdo y el 23,8% indican estar de acuerdo.

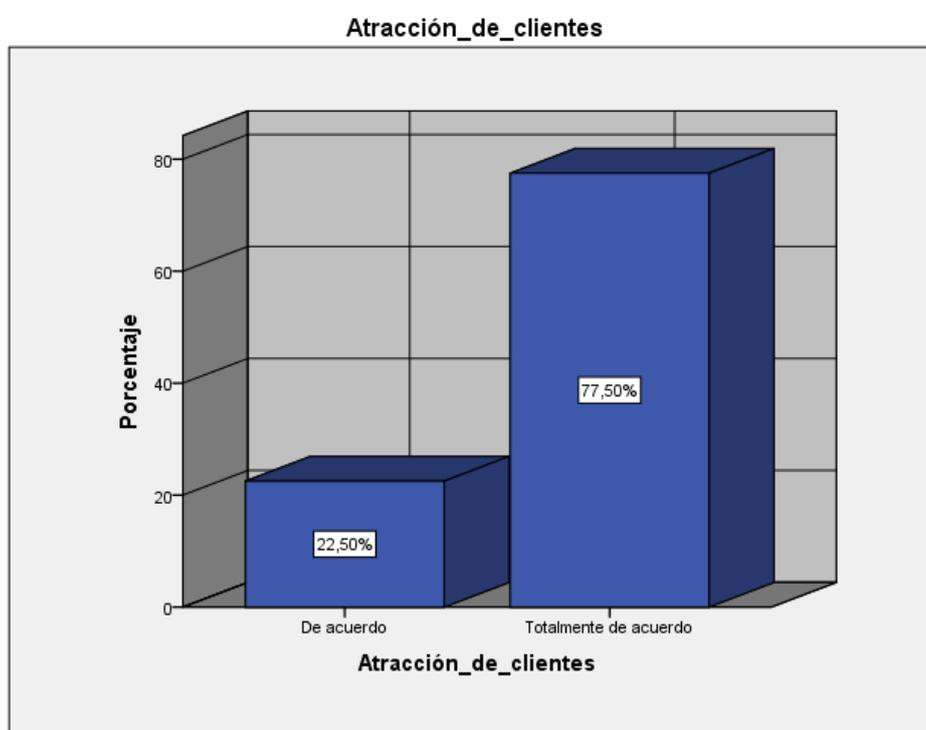
Tabla N° 5

*Distribución de frecuencias de la variable atracción de clientes.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	18	22,5	22,5	22,5
	Totalmente de acuerdo	62	77,5	77,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 5

*Atracción de clientes.*



Interpretación:

Conforme con los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario a los consumidores del restaurante El Buen Sabor, respecto a la variable atracción de clientes que abarca las dimensiones necesidades de los clientes, oferta de la entidad, servicio diferencial y orientación a resultados, opinan que el 77,5% están totalmente de acuerdo y el 22,5% indican estar de acuerdo.

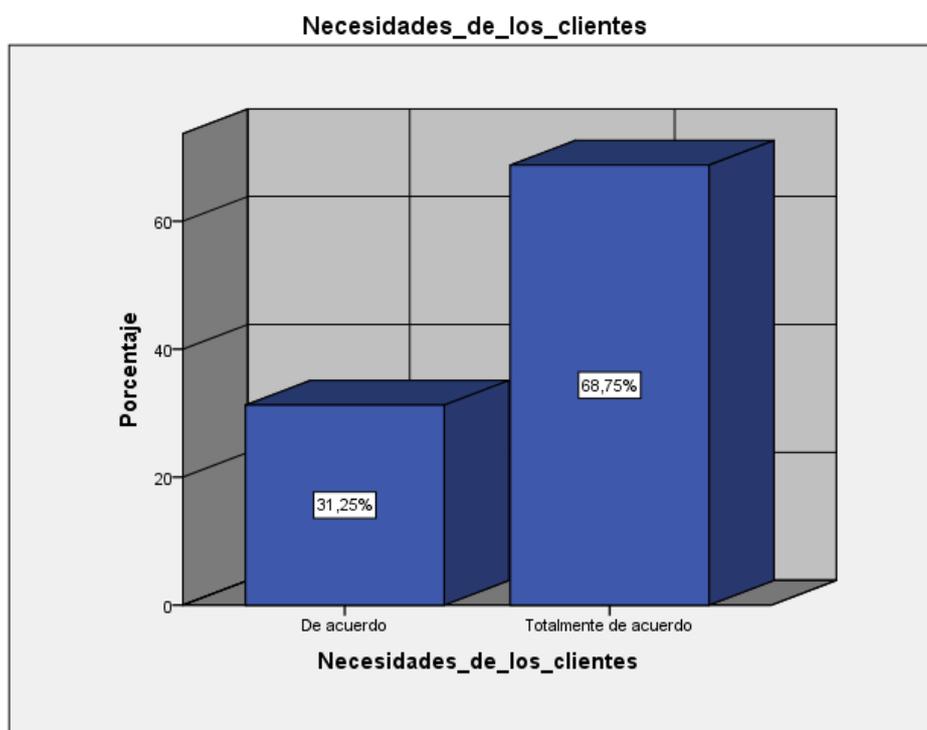
Tabla N° 6

*Distribución de frecuencias de la dimensión necesidades de los clientes.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	25	31,3	31,3	31,3
	Totalmente de acuerdo	55	68,8	68,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 6

*Necesidades de los clientes.*



Interpretación:

Conforme con los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario a los consumidores del restaurante El Buen Sabor, respecto a la dimensión necesidades de los clientes que abarca los indicadores de gustos, deseos y expectativas, opinan que el 68,8% están totalmente de acuerdo y el 31,3% indican estar de acuerdo.

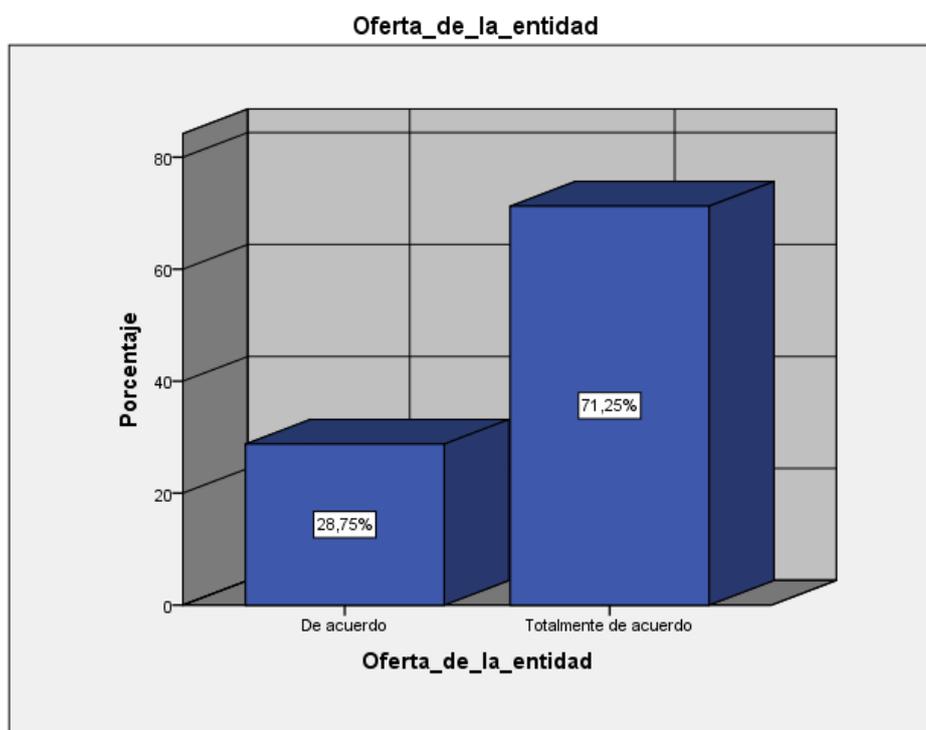
Tabla N° 7

*Distribución de frecuencias de la dimensión oferta de la entidad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	23	28,8	28,8	28,8
	Totalmente de acuerdo	57	71,3	71,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 7

*Oferta de la entidad.*



Interpretación:

Conforme con los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario a los consumidores del restaurante El Buen Sabor, respecto a la dimensión oferta de la entidad que abarca los indicadores de productos ofrecidos, competencia y recursos, opinan que el 71,3% están totalmente de acuerdo y el 28,8% indican estar de acuerdo.

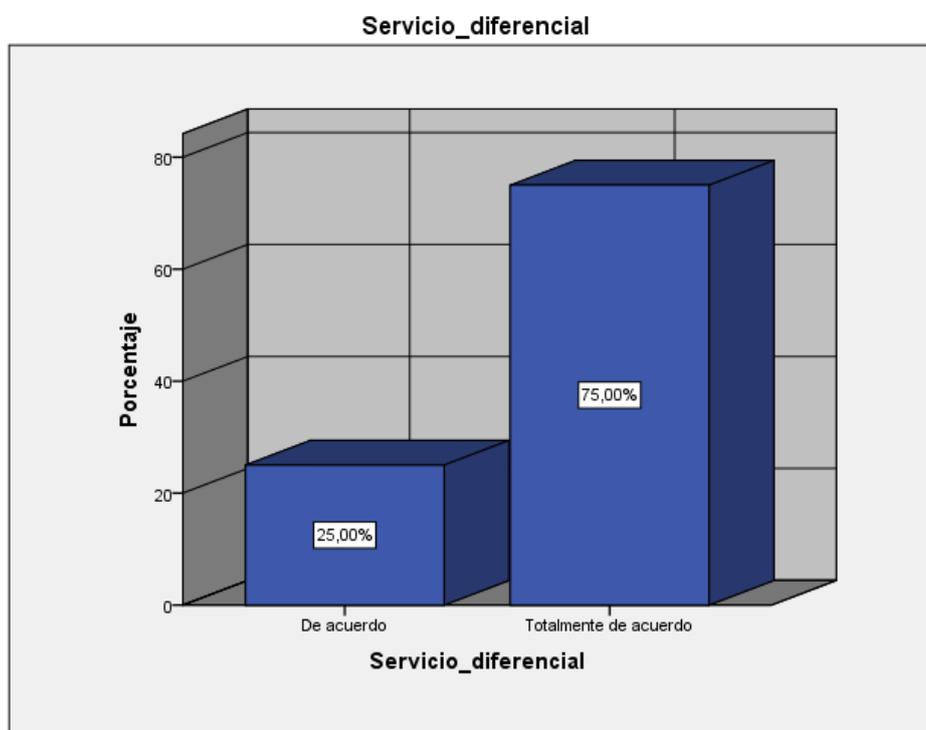
Tabla N° 8

*Distribución de frecuencias de la dimensión servicio diferencial.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	20	25,0	25,0	25,0
	Totalmente de acuerdo	60	75,0	75,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 8

*Servicio diferencial.*



Interpretación:

Conforme con los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario a los consumidores del restaurante El Buen Sabor, respecto a la dimensión servicio diferencial que abarca los indicadores de servicio personalizado, experiencia y satisfacción, opinan que el 75% están totalmente de acuerdo y el 25% indican estar de acuerdo.

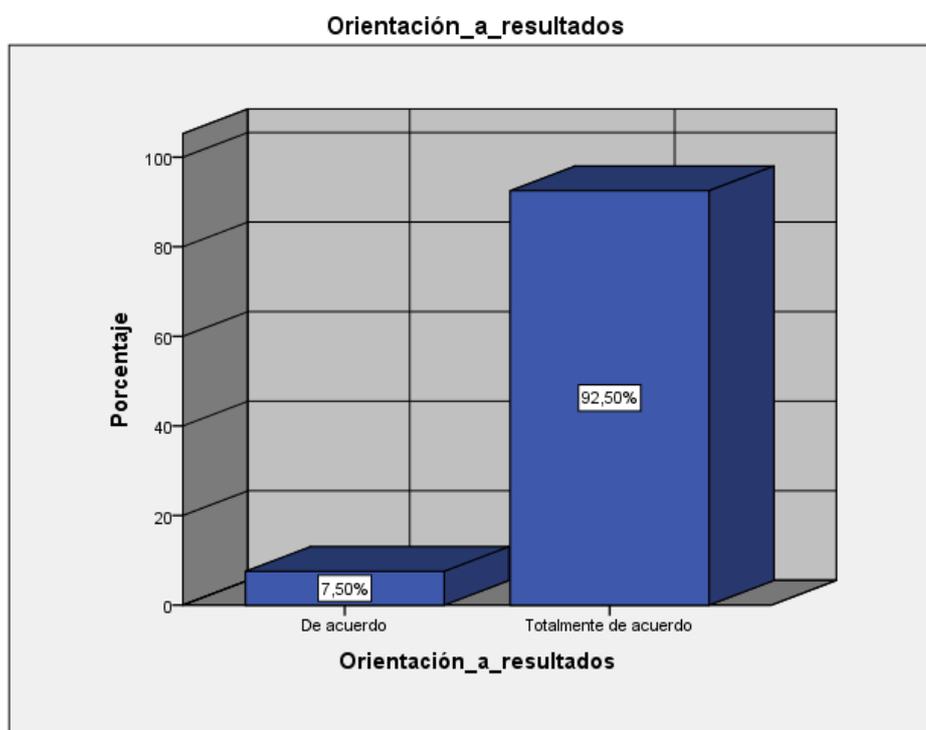
Tabla N° 9

*Distribución de frecuencias de la dimensión orientación a resultados.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	6	7,5	7,5	7,5
	Totalmente de acuerdo	74	92,5	92,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 9

*Orientación a resultados.*



Interpretación:

Conforme con los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario a los consumidores del restaurante El Buen Sabor, respecto a la dimensión orientación a resultados que abarca los indicadores de acciones correctivas, logro de objetivos y seguimiento, opinan que el 92,5% están totalmente de acuerdo y el 7,5% indican estar de acuerdo.

## 4.2 Análisis inferencial

Tabla N° 10

*Prueba de normalidad.*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing_online	,411	80	,000	,608	80	,000
Atracción_de_clientes	,479	80	,000	,516	80	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

### Hipótesis

H<sub>0</sub> La distribución de datos muestrales es normal.

H<sub>1</sub> La distribución de datos muestrales no es normal.

Para comprobar las hipótesis planteadas anteriormente, se comparó la significancia pre establecida de  $T=0,05$ , de acuerdo con el 95% de nivel de confianza establecido, con la significación mostrada en la tabla N° 10 de prueba de normalidad según la columna sig.

### Regla de decisión

Si sig.  $p < sig. T$  = se rechaza H<sub>0</sub>

Si sig.  $p > sig. T$  = se acepta H<sub>0</sub>

### Interpretación:

Considerando que la muestra es mayor a 50, se asume la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Al realizar la comparación de los resultados, se observa que la significancia es menor a 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula H<sub>0</sub> y se acepta la alterna H<sub>1</sub> como verdadera, es decir, la muestra no es normal. Por lo tanto, se empleará el estadístico no paramétrico Rho de Spearman para las contrastaciones de las hipótesis.

Tabla N° 11

*Prueba de hipótesis general.*

			Marketing online	Atracción de clientes
Rho de Spearman	Marketing online	Coefficiente de correlación	1,000	,715**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Atracción de clientes	Coefficiente de correlación	,715**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla N° 11 el coeficiente de correlación es 0,715 lo que resulta ser una correlación positiva alta, teniendo en cuenta la tabla N° XX en anexos; la significancia asumida es de 0,000 por lo que se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>). En consecuencia, la variable marketing online influye significativamente en la variable atracción de clientes.

Figura 10

*Regresión lineal.*

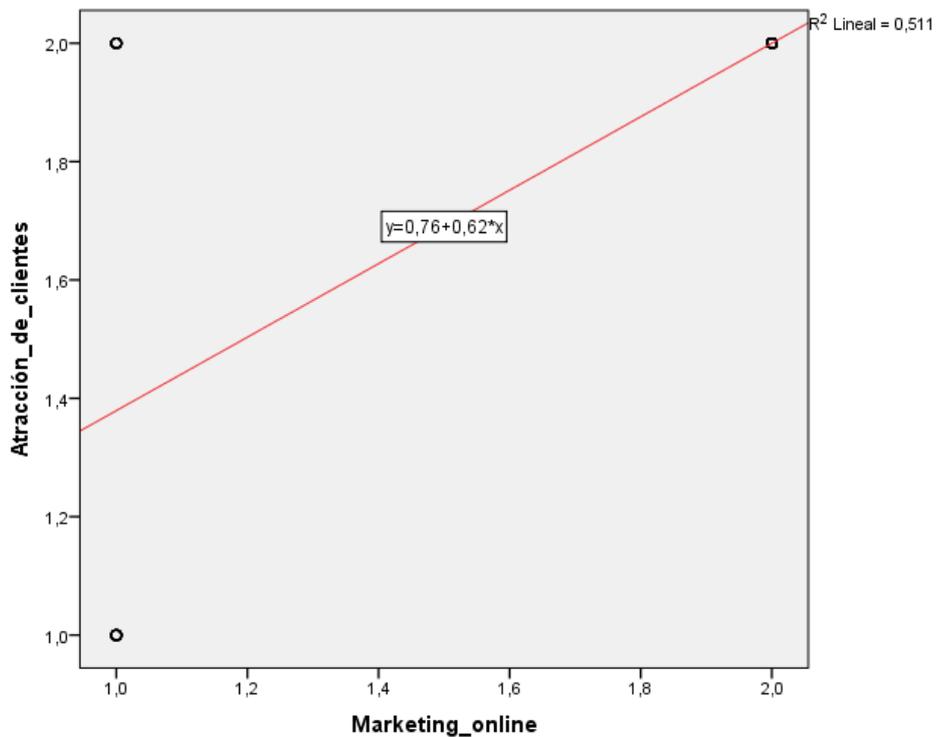


Tabla N° 12

*Prueba de hipótesis específica 1.*

			Marketing online	Necesidades de los clientes
Rho de	Marketing online	Coeficiente de correlación	1,000	,894**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Necesidades de los clientes	Coeficiente de correlación	,894**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla N° 12 el coeficiente de correlación es 0,894 lo que resulta ser una correlación positiva alta, teniendo en cuenta la tabla N° XX en anexos; la significancia asumida es de 0,000 por lo que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). En consecuencia, la variable marketing online influye significativamente en la dimensión necesidades de los clientes.

Tabla N° 13

*Prueba de hipótesis específica 2.*

			Marketing online	Oferta de la entidad
Rho de	Marketing online	Coeficiente de correlación	1,000	,325**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	80	80
	Oferta de la entidad	Coeficiente de correlación	,325**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	80	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla N° 13 el coeficiente de correlación es 0,325 lo que resulta ser una correlación positiva baja, teniendo en cuenta la tabla N° XX en anexos; la significancia asumida es de 0,003 por lo que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). En consecuencia, la variable marketing online influye significativamente en la dimensión oferta de la entidad.

Tabla N° 14

*Prueba de hipótesis específica 3.*

			Marketing online	Servicio diferencial
Rho de Spearman	Marketing online	Coefficiente de correlación	1,000	,766**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Servicio diferencial	Coefficiente de correlación	,766**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla N° 14 el coeficiente de correlación es 0,766 lo que resulta ser una correlación positiva alta, teniendo en cuenta la tabla N° XX en anexos; la significancia asumida es de 0,000 por lo que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). En consecuencia, la variable marketing online influye significativamente en la dimensión servicio diferencial.

Tabla N° 15

*Prueba de hipótesis específica 4.*

			Marketing online	Orientación a resultados
Rho de Spearman	Marketing online	Coefficiente de correlación	1,000	,378**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	80	80
	Orientación a resultados	Coefficiente de correlación	,378**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	80	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla N° 15 el coeficiente de correlación es 0,378 lo que resulta ser una correlación positiva baja, teniendo en cuenta la tabla N° XX en anexos; la significancia asumida es de 0,001 por lo que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). En consecuencia, la variable marketing online influye significativamente en la dimensión orientación a resultados.

## V. DISCUSIÓN

### 5.1 Objetivos

5.1.1 El objetivo general fue determinar la influencia del marketing online en la atracción de clientes. Según los resultados obtenidos y procesados a través del estadístico Rho de Spearman, logrando el coeficiente de correlación de 0,715 y un nivel de significancia de 0,000. Por tanto, se ha determinado que existe una correlación positiva alta entre la variable marketing online con la variable atracción de clientes.

Los resultados se encuentran comprendidos en el marco de la teoría de restricciones por el Dr. Eliyahu Goldratt, Álvarez (2018) esta teoría propone en brindar más de la meta de una organización, permitiendo enfocar a las organizaciones en lo necesario para alcanzar mejores resultados financieros y de mejora continua para dar respuesta a los problemas críticos. Así mismo, comprendidas dentro de las teorías del libro Sé InnovadoRH de Somalo (2017) define que el marketing online es una herramienta que permite alcanzar al público objetivo y transmitir el mensaje deseado del producto.

Además, tiene coherencia con las investigaciones de Fierro, Cardona y Gavilanez (2017) concluyendo que, el marketing digital obtiene un rol importante dentro de una empresa, usando como referencia para este estudio a la empresa británica Big Choice Group. Ghotbifar, Marjani y Ramazani (2017) concluyeron, en las empresas participantes se hallaron fallas en diferentes áreas, lo que llevó a una brecha de habilidades en los bienes y servicios de marketing digital.

5.1.2 El objetivo específico 1 fue determinar la influencia del marketing online en las necesidades de los clientes. Según los resultados obtenidos y procesados a través del estadístico Rho de Spearman, logrando el coeficiente de correlación de 0,894 y un nivel de significancia de 0,000. Por tanto, se ha determinado que existe correlación positiva alta entre la variable marketing online con la dimensión necesidades de los clientes.

Los resultados se encuentran comprendidos en el marco de la teoría de juegos, en los negocios no obedece a tan solo nosotros y a nuestros actos, sino de la reacción y la interacción de todos los miembros involucrados dentro de la industria (Nash, como se citó en Nájera, 2016). Así mismo, comprendidas dentro de las teorías del libro Sé InnovadoRH de Niembro y Rivero (2010) definen que

para comprender las necesidades de los clientes implica analizar cómo es el perfil del cliente a fin de establecer relaciones más cercanas.

Además, tiene coherencia con las investigaciones de Olmedo (2015) donde concluyó, la heladería Golositoritz ya tienen clientes que cuentan con más de dos años eso da una buena reputación e imagen a los helados, ya que ellos son clientes que realizan marketing de boca a boca, siendo los que efectúan compras recurrentes. Escobar (2013) manifestó que, gracias al uso del Internet, en lo que respecta a información se cuenta con grandes ventajas competitivas, siendo la reducción de costos, la velocidad y la manera con que llega la información, con tal avance tecnológico se puede brindar un servicio más rápido y de mayor calidad.

5.1.3 El objetivo específico 2 fue determinar la influencia del marketing online en la oferta de la entidad. Según los resultados obtenidos y procesados a través del estadístico Rho de Spearman, logrando el coeficiente de correlación de 0,325 y un nivel de significancia de 0,003. Por tanto, se ha determinado que existe correlación positiva baja entre la variable marketing online con la dimensión oferta de la entidad.

Los resultados se encuentran comprendidos en el marco de la teoría Web 2.0 iniciado por Tim O'Reilly, Pérez (2011) lo menciona como un conjunto de herramientas que son parte de una economía digital. El creador del concepto reconoce la web era más importante que nunca, lo que determina la creación de negocios por ese medio. Así mismo, comprendidas dentro de las teorías del libro Sé InnovadorRH de Niembro y Rivero (2010) tener en cuenta el conocimiento de la oferta de la entidad permitirá conocer mejor las ventajas y desventajas del producto que se brinda.

Además, tiene coherencia con las investigaciones de Uribe, Rialp y Llonch (2013) concluyendo, con una estrategia de marketing en las redes sociales bien establecida y precisa puede potenciar y mejorar el desempeño de las organizaciones. Villafuerte y Espinoza (2019) concluyó que, existe una influencia muy alta entre el Marketing Digital en el Captación de Clientes de la empresa en estudio.

5.1.4 El objetivo específico 3 fue determinar la influencia del marketing online en el servicio diferencial. Según los resultados obtenidos y procesados a través del estadístico Rho de Spearman, logrando el coeficiente de correlación de 0,766 y un nivel de significancia de 0,000. Por tanto, se ha determinado que existe correlación positiva alta entre la variable marketing online con la dimensión servicio diferencial.

Los resultados se encuentran comprendidos en el marco de la teoría del estímulo respuesta, brindada por el ruso Iván Pavlov, proceso de aprendizaje frente a estímulos, donde las respuestas intervienen en el comportamiento del consumidor. Así mismo, comprendidas dentro de las teorías del libro *Sé InnovadoRH* de Niembro y Rivero (2010) es atender al cliente con un servicio personalizado, brindar una experiencia para lograr la mayor satisfacción en el cliente, haciendo que se sienta importante para la organización.

Además, tiene coherencia con las investigaciones de Guillén (2019) concluyendo que, en su totalidad de los estudiantes de la facultad tienen al menos una cuenta en alguna red social, siendo Facebook la más usada. Remache (2018) la conclusión del autor fue existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes, aceptando la hipótesis alternativa.

5.1.5 El objetivo específico 4 fue determinar la influencia del marketing online en la orientación de resultados. Según los resultados obtenidos y procesados a través del estadístico Rho de Spearman, logrando el coeficiente de correlación de 0,378 y un nivel de significancia de 0,001. Por tanto, se ha determinado que existe correlación positiva baja entre la variable marketing online con la dimensión orientación a resultados.

Los resultados se encuentran comprendidos en el marco de la teoría económica, por Alfredo Marshall, Baltra (1973) menciona que, muy a parte del análisis de la oferta y demanda, la teoría destaca que factores como gustos y preferencias de los clientes también cuentan con una gran influencia sobre el precio. Así mismo, comprendidas dentro de las teorías del libro *Sé InnovadoRH* de Niembro y Rivero (2010) involucra la supervisión y seguimiento de los consumidores con el fin de implementar acciones de correctivas y así facilitar el logro de los objetivos.

Además, tiene coherencia con las investigaciones de Santillán y Rojas (2017) llegaron al acuerdo de que existe influencia del flujo del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable.

## 5.2 Hipótesis

5.2.1 La hipótesis general propuesta fue el marketing online influye de manera significativa en la atracción de clientes del restaurante El Buen Sabor, San Martín de Porres, 2020, para comprobar la mencionada hipótesis se determinó si la distribución de la muestra era normal o no, lográndose a través de la prueba de normalidad usando el estadístico Kolmogorov-Smirnov, el cual arrojó el resultado sig. 0,000. Siendo así, se determinó emplear el estadístico no paramétrico Rho de Spearman, obteniendo como nivel de correlación 0,715 y un nivel de significancia de 0,000. En consecuencia, gracias al resultado obtenido se ha probado que la hipótesis planteada en la investigación es verdadera, por lo que se confirma uno de los hallazgos más importantes de la investigación, el marketing online influye de manera significativa en la atracción de clientes.

5.2.2 La hipótesis específica 1 fue el marketing online influye de manera significativa en las necesidades de los clientes, haciendo uso del estadístico no paramétrico Rho de Spearman, se obtuvo como resultado nivel de correlación 0,894 y nivel de significancia de 0,000. En consecuencia, gracias al resultado obtenido se ha probado que la hipótesis específica planteada en la investigación y se toma como verdadera, por lo que se confirma que el marketing online influye de manera significativa en las necesidades de los clientes.

5.2.3 La hipótesis específica 2 fue el marketing online influye de manera significativa en la oferta de la entidad, haciendo uso del estadístico no paramétrico Rho de Spearman, se obtuvo como resultado nivel de correlación 0,325 y nivel de significancia de 0,003. En consecuencia, gracias al resultado obtenido se ha probado que la hipótesis específica planteada en la investigación y se toma como verdadera, por lo que se confirma que el marketing online influye de manera significativa en la oferta de la entidad.

5.2.4 La hipótesis específica 3 fue el marketing online influye de manera significativa en el servicio diferencial, haciendo uso del estadístico no

paramétrico Rho de Spearman, se obtuvo como resultado nivel de correlación 0,766 y nivel de significancia de 0,000. En consecuencia, gracias al resultado obtenido se ha probado que la hipótesis específica planteada en la investigación y se toma como verdadera, por lo que se confirma que el marketing online influye de manera significativa en el servicio diferencial.

5.2.5 La hipótesis específica 3 fue el marketing online influye de manera significativa en la orientación a resultados, haciendo uso del estadístico no paramétrico Rho de Spearman, se obtuvo como resultado nivel de correlación 0,378 y nivel de significancia de 0,001. En consecuencia, gracias al resultado obtenido se ha probado que la hipótesis específica planteada en la investigación y se toma como verdadera, por lo que se confirma que el marketing online influye de manera significativa en la orientación a resultados.

### 5.3 Resultados descriptivos

#### 5.3.1 Variable independiente: Marketing online

Al respecto con los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario a los consumidores del restaurante El Buen Sabor, con relación a la variable marketing online que comprende las dimensiones: medios propios, medios pagados y medios ganados; el 63,8% estuvo totalmente de acuerdo y el 36,3% señaló estar de acuerdo.

#### 5.3.2 Variable dependiente: Atracción de clientes

Al respecto con los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario a los consumidores del restaurante El Buen Sabor, con relación a la variable atracción de clientes que comprende las dimensiones: necesidades de los clientes, oferta de la entidad, servicio diferencial y orientación a resultados; el 77,5% estuvo totalmente de acuerdo y el 22,5% señaló estar de acuerdo.

## VI. CONCLUSIONES

### 6.1 Objetivo general

6.1.1 Acorde a los hallazgos de mayor relevancia encontrados en la investigación son, porcentaje significativo que consideran que se desarrolla el marketing online y atracción de clientes; coeficiente de correlación 0,715; significancia 0,000; teoría de restricciones en las que están comprendidas las variables de investigación de Álvarez (2018) y los artículos científicos de Fierro, Cardona y Gavilanez (2017) y Ghotbifar, Marjani y Ramazani (2017) que tienen coherencia con los resultados del estudio; se ha comprobado que la hipótesis planteada es verdadera. Por lo tanto, de acuerdo al objetivo general planteado se ha determinado que existe influencia significativa del marketing online y atracción de clientes.

### 6.2 Objetivos específicos

6.2.1 Acorde a los hallazgos encontrados en la investigación son, porcentaje significativo que consideran que se desarrolla el marketing online y las necesidades de los clientes; coeficiente de correlación 0,894; significancia 0,000; teoría de juegos en las que están comprendidas las variables de investigación de Nájera (2016) y los artículos científicos de Olmedo (2015) y Escobar (2013) que tienen coherencia con los resultados del estudio; se ha comprobado que la hipótesis planteada es verdadera. Por lo tanto, de acuerdo al objetivo general planteado se ha determinado que existe influencia significativa del marketing online y atracción de clientes.

6.2.2 Acorde a los hallazgos encontrados en la investigación son, porcentaje significativo que consideran que se desarrolla el marketing online y la oferta de la entidad; coeficiente de correlación 0,325; significancia 0,003; teoría Web 2.0 en las que están comprendidas las variables de investigación de Tim O'Reilly (2011) y los artículos científicos de Uribe, Rialp y Llonch (2013) y Villafuerte y Espinoza (2019) que tienen coherencia con los resultados del estudio; se ha comprobado que la hipótesis planteada es verdadera. Por lo tanto, de acuerdo al objetivo general planteado se ha determinado que existe influencia significativa del marketing online y atracción de clientes.

6.2.3 Acorde a los hallazgos encontrados en la investigación son, porcentaje significativo que consideran que se desarrolla el marketing online y el servicio diferencial; coeficiente de correlación 0,766; significancia 0,000; teoría del estímulo respuesta en las que están comprendidas las variables de investigación y los artículos científicos de Guillén (2019) y Remache (2018) que tienen coherencia con los resultados del estudio; se ha comprobado que la hipótesis planteada es verdadera. Por lo tanto, de acuerdo al objetivo general planteado se ha determinado que existe influencia significativa del marketing online y atracción de clientes.

6.2.4 Acorde a los hallazgos encontrados en la investigación son, porcentaje significativo que consideran que se desarrolla el marketing online y la orientación a resultados; coeficiente de correlación 0,378; significancia 0,001; teoría económica en las que están comprendidas las variables de investigación de Baltra (1973) y artículo científico de Santillán y Rojas (2017) que tienen coherencia con los resultados del estudio; se ha comprobado que la hipótesis planteada es verdadera. Por lo tanto, de acuerdo al objetivo general planteado se ha determinado que existe influencia significativa del marketing online y atracción de clientes.

## VII RECOMENDACIONES

7.1 La administración de la empresa debe implementar herramientas online que le permitan llegar a nuevo público y captar a la mayor cantidad de usuarios, por lo que se recomienda utilizar el canal digital, siendo estos el uso de una página web y las redes sociales como Facebook e Instagram. Así mismo, la empresa debe mantener actualizado constantemente estas herramientas para no perder la interacción con los usuarios que frecuentarían el ambiente virtual.

7.2 La administración de la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes debe ofrecer la mejor calidad de sus productos y servicios, de acuerdo al requerimiento y expectativa de los clientes, tanto en la presentación y percepción sensorial.

7.3 La administración de la empresa para cumplir con la oferta de la entidad debe implementar una gran variedad de los productos a la lista del menú disponible en sus próximas redes sociales y página web para los clientes, haciendo que resalte frente al resto de restaurantes que se encuentran en sus alrededores. Además, por la calidad en los insumos que se usa en cuanto a la preparación de los platos.

7.4 La administración de la empresa para lograr un buen servicio diferencial deberá implementar un ambiente grato y cómodo, menajes, luces y decoraciones adecuadas que permitan una experiencia especial y única en cada visita de los clientes.

7.5 La administración de la empresa para lograr los resultados esperados tanto en número de clientes como rentabilidad deberá implementar un buzón de sugerencias de los clientes a fin de mejorar constantemente las deficiencias y aspectos débiles de la organización. Por otra parte, si el restaurante desea tener control y presenciar tales mejoras, debe dar seguimiento a todas las acciones correctivas que se tomen en cuenta para la mejora completa del restaurante.

## REFERENCIAS

- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus clientes*. Madrid, España: ESIC editorial.
- Álvarez, P. (2018). *Introducción a la teoría de Restricciones*. México: Tecnológico de Monterrey.
- Andrade, A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.
- Apraiz, J. K. (2016). *Marketing online para comercios*. Málaga, España: IBC
- Baltra, A. (1973). *Teoría económica*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=\\_3whaxMhd14C&pg=PP6&dq=Baltra,+A.+\(1973\).+Teor%C3%ADa+econ%C3%B3mica&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjE-PrwprIAhVmmeAKHcxaBPgQ6AEILzAB#v=onepage&q=Baltra%2C%20A.%20\(1973\).%20Teor%C3%ADa%20econ%C3%B3mica&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=_3whaxMhd14C&pg=PP6&dq=Baltra,+A.+(1973).+Teor%C3%ADa+econ%C3%B3mica&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjE-PrwprIAhVmmeAKHcxaBPgQ6AEILzAB#v=onepage&q=Baltra%2C%20A.%20(1973).%20Teor%C3%ADa%20econ%C3%B3mica&f=false)
- Borda, M., TUESCA, R. y Navarro, E. (2009). *Métodos Cuantitativos Herramientas para la Investigación en Salud*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=sbq0rOeXqEcC&pg=PA125&dq=muestreo+probabil%C3%ADstico+por+conveniencia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj45oK75sDpAhVVHLkGHWFEDJcQ6AEISzAE#v=onepage&q=muestreo%20probabil%C3%ADstico%20por%20conveniencia&f=false>
- Carrasco, S. (2014). *Técnicas de venta*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=kscUBQAAQBAJ&pg=PA112&dq=Carrasco,+S.+\(2014\).+T%C3%A9cnicas+de+venta.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwigwZjowprIAhVIRK0KHVkedSIQ6AEINTAC#v=onepage&q=Carrasco%2C%20S.%20\(2014\).%20T%C3%A9cnicas%20de%20venta.&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=kscUBQAAQBAJ&pg=PA112&dq=Carrasco,+S.+(2014).+T%C3%A9cnicas+de+venta.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwigwZjowprIAhVIRK0KHVkedSIQ6AEINTAC#v=onepage&q=Carrasco%2C%20S.%20(2014).%20T%C3%A9cnicas%20de%20venta.&f=false)
- Cegarra, J. (2011). *Metodología de la investigación científica y tecnología*. España: Díaz de Santos.
- Coca, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-412.
- Cooper, D. (2016). *Innovation in Marketing Online*. EE.UU: University Keiser.

- Díaz, V. P. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=ZPVtPpdFdGMC&dq=investigaci%C3%B3n+no+experimental&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=ZPVtPpdFdGMC&dq=investigaci%C3%B3n+no+experimental&source=gbs_navlinks_s)
- Dresch, A., Pacheco, D. y Valle, J. A. (2014). *Design Science Research: a method for science and technology advancement*. Springer.
- Escobar, P. y Bilbao, J. (2020). *Investigación y educación superior*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQBAJ&pg=PA60&dq=nivel+explicativo+de+la+investigacion&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwivZ6nvrcDpAhVkf7kGHdbZDpoQ6AEIUzAF#v=onepage&q&f=true>
- Escobar, S. (2013). *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.* (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Fierro, I., Cardona, D. A. y Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Revista Pensamiento & Gestión*, (43), 240-260.
- Fink, A. (2003). *How to design Survey Studies*. Estados Unidos: Sage Publications.
- García, F. (2005). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. México: Editorial Limusa.
- Ghotbifar, F., Marjani, M. y Ramazani, A. (2017). Identifying and Assessing The Factors Affecting Skill Gap in Digital Marketing in Communication Industry Companies. *Revista Independent Journal of Management & Production*, 8(1), 1-14.
- Gómez, G. A., Quijano, S. M. y Dolores, A. (2018). Manejo inadecuado de estrategias de Marketing digital y comercio electrónico como consecuencia del desconocimiento de su implementación en las MIPYMES de Escárcega, Campeche. *Revista Daena: International Journal of Good Conscience*, 13(2), 330-351.
- Google ofrecerá programas gratuitos en español para desarrollar habilidades digitales. (22 de agosto de 2019). *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/tecnologia/google-ofrecera-programas-gratuitos-espanol-desarrollar-habilidades-digitales-noticia-nndc-668153-noticia/>

- Guerrero, M., Sempértegui, C. y González, J. E. (2017). El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio. *Revista Saber, Ciencia y Libertas*, 12(2), 137-146.
- Guillén, O. B. (2019). Uso de redes sociales por estudiantes de pregrado de una facultad de medicina en Lima, Perú. *Revista médica herediana*, 30(2). Doi: <https://doi.org/10.20453/rmh.v30i2.3550>
- Gutierrez, C., Nava, R. M. y Trujillo, M. A. (2016). Digital Marketing in Mexico: Exploratory Study of the Marketing Mix of SMES with Trust Seal. *Revista Brasileira de marketing*, 15(2), 207-219.
- Gutiérrez, G. (1999). Iván Petrovich Pavlov (1849-1936). *Revista Latinoamericana de Psicología*, 31(3), 557-560.
- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=bjJYAButFB4C&pg=PA176&dq=corte+transversal&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiFwKPX4sDpAhUoHrkGHXb9Bv4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=corte%20transversal&f=false>
- Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera* (tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- loco, S. y Moreira, E. (2011). Estratégias de marketing digital na era da busca. *Revista Brasileira de marketing*, 10(1), 46-72.
- Martínez, O. C., Ruiz, J. G., Lozano, M. C. y Verján, R. (2015). El comportamiento del consumidor en Internet bajo el modelo psicológico social de Veblen. *Revista Global de Negocios*, 3(5), 101-112.
- Martínez, W. L. (2003). *Estadística descriptiva con énfasis en salud pública*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=P5iWYSIYrnUC&dq=metodo+de+ analisis+descriptivos+de+datos&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=P5iWYSIYrnUC&dq=metodo+de+ analisis+descriptivos+de+datos&source=gbs_navlinks_s)
- Nájera, S. (2016). Teoría de Juegos y Gestión Estratégica. *Revista INNOVA Research Journal*, 1(1), 26-33.
- Niembro, D. P., y Rivero, E. A. (2010). *Sé innovadoRH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas*. Madrid, España: ESIC editorial.

- Núñez, M., Sebastián, A. y Muñoz, D. (2015). Principios de condicionamiento clásico de Pavlov en la estrategia creativa publicitaria. *Revista Opción*, 31(2), 813-831.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación: cuantitativa-cualitativa y redacción de tesis* (4.ª ed.). Colombia: Ediciones de La U Ltda.
- Olmedo, A. (2015). *El Marketing Digital y su influencia en la Captación de clientes para la empresa "GOLOSITORTIZ" de la ciudad de Ambato* (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Osorio, R. C., Restrepo, L. C. y Muñoz, H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Revista Marketing Visionario*, 4(1), 3-20.
- Pérez, G. (2011). La Web 2.0 y la sociedad de la información. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 56(212), 57-68.
- Remache, M. (2018). *Marketing digital y captación de clientes de la corporación Ramms S.A.C., San Martín de Porres, 2018* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Sábado, J. T. (2009). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. España: Servei de Publicacions.
- Sainz, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sánchez, M. A., Fernández, M. T. y Mier-Terán, J. J. (2017). Principales características e implicaciones del marketing online. *Revista Ciencia Digital*, 2(4), 78-92.
- Santamaría, M. A. (2006). *¿Cómo evaluar aprendizajes en el aula?*. Costa Rica: EUNED.
- Santillán, J. & Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, 2017* (tesis de pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú.
- Schiffman, L. G., y Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&dq=investigacion+cuantitativo&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&dq=investigacion+cuantitativo&source=gbs_navlinks_s)
- Silva, M. y Brain, M. (2006). *Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona: planifica tu estrategia e invierte con cabeza*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=IN5DDwAAQBAJ&dq=medios+proprios+marketing+digital&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=IN5DDwAAQBAJ&dq=medios+proprios+marketing+digital&source=gbs_navlinks_s)
- Striedinger, M. P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 15(27). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- Tamayo, M. (2006). *Diccionario de la investigación científica*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=jcGySsqyv4wC&dq=que+es+la+investigaci%C3%B3n+aplicada&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=jcGySsqyv4wC&dq=que+es+la+investigaci%C3%B3n+aplicada&source=gbs_navlinks_s)
- Uribe, F., Rialp, J. y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Revista Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231.
- Viana, T. N., Ladeira, R., Silva, M. y da Silva, A. (2012). Ferramentas Online como estratégia de Marketing: Converse All-Star Brasil. *Revista Pensamento Contemporaneo em Administracao*, 6(3), 88-103.
- Villafuerte, C., Espinoza, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte*. Villa El Salvador, periodo enero – agosto 2017 (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú.
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid, España: ESIC editorial.

### Anexo 3: Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 16

*Matriz operacional de la variable independiente Marketing Online.*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Somalo (2017) refiere que es una herramienta que nos permitirá llegar a nuestro público objetivo y transmitir el mensaje de nuestro producto.	Somalo (2017) refiere que se compone por medios propios, medios pagados y por último los medios ganados	Medios propios	Página Web	1 Es necesario que el restaurante cuente con una página web para observar la variedad de platos con sus precios respectivos	Likert
			Redes sociales	2 Contar con redes sociales como Facebook e Instagram permite al restaurante mantenerse comunicado con los consumidores	
			Marketing de contenidos	3 El contenido de la futura red social o página web permitirá al usuario mantenerse informado de las ofertas del restaurante	
			Marketing en tiempo real	4 La futura interacción del restaurante a través de redes sociales permitirá interactuar con el consumidor con temas en tendencia	
		Medios ganados	Influenciadores	5 Resulta motivador la invitación de influenciadores para el servicio del restaurante	
			Marketing boca a boca	6 Compartir experiencias y recomendar al restaurante es importante cuando este brinda calidad y buen servicio a los consumidores	
			Marketing de resultados	7 Publicar opiniones de lugares frecuentados por redes sociales resulta un hábito en los consumidores	
		Medios pagados	Anuncios audiovisuales Online	8 Ayuda al restaurante contar con publicidad audiovisual en las redes sociales y por páginas web	
			Marketing emocional	9 Resulta atractivo crear publicidad que transmita un mensaje con efecto emocional	
			Email marketing	10 Es favorable recibir contenido exclusivo como ofertas y descuentos por correo electrónico	

Tabla 17

*Matriz operacional de la variable dependiente Atracción de clientes.*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Niembro y Rivero (2010) sostienen que, la atracción de clientes consiste en crear estrategias con el objetivo de hacer crecer el número de clientes de la organización.	Niembro y Rivero (2010) refieren que para la atracción de clientes potenciales es necesario conocer sus necesidades, conocimiento de la oferta de la entidad, brindar un servicio diferencial y enfocarse en lograr resultados	Necesidades de los clientes	Gustos	11 Los clientes acuden al restaurante por el sabor de los platos	Likert
			Deseos	12 Los platos que ofrece el restaurante resultan provocativos al observarlos	
			Expectativas	13 Resulta favorable que el restaurante cumpla con las expectativas de los consumidores	
		Oferta de la entidad	Productos ofrecidos	14 Es recomendable que el restaurante cuente con variedad de platos en su carta de menú	
			Competencia	15 El restaurante resalta como la mejor opción en comparación de los otros restaurantes	
			Recursos	16 Es indispensable que los insumos requeridos utilizados para los platos sean de calidad	
		Servicio diferencial	Servicio personalizado	17 La preferencia de los consumidores hacia al restaurante se debe por su servicio personalizado	
			Experiencia	18 El servicio brindado por el restaurante resulta placentero para los consumidores	
			Satisfacción	19 Los consumidores suelen regresar al restaurante porque la comida y el servicio resultan muy buenos	
		Orientación a resultados	Acciones correctivas	20 El restaurante debe tomar en cuenta la opinión de los consumidores para implementar mejoras en el servicio	
Logro de objetivos	21 El restaurante al mejorar constantemente podrá ganar más clientes				
			Seguimiento	22 El restaurante ha mejorado su servicio	

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

“Marketing Online en la Atracción de clientes del restaurante El Buen Sabor, San Martín de Porres, 2020”

**OBJETIVO:** Determinar la influencia del marketing online en la atracción de clientes del restaurante El Buen Sabor, distrito San Martín de Porres, 2020

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Es necesario que el restaurante cuente con una página web para observar la variedad de platos con sus precios respectivos					
2	Contar con redes sociales como Facebook e Instagram permite al restaurante mantenerse comunicado con los consumidores					
3	El contenido de la futura red social o página web permitirá al usuario mantenerse informado de las ofertas del restaurante					
4	La futura interacción del restaurante a través de redes sociales permitirá interactuar con el consumidor con temas en tendencia					
5	Resulta motivador la invitación de influenciadores para el servicio del restaurante					
6	Compartir experiencias y recomendar al restaurante es importante cuando este brinda calidad y buen servicio a los consumidores					
7	Publicar opiniones de lugares frecuentados por redes sociales resulta un hábito en los consumidores					
8	Ayuda al restaurante contar con publicidad audiovisual en las redes sociales y por páginas web					
9	Resulta atractivo crear publicidad que transmita un mensaje con efecto emocional					
10	Es favorable recibir contenido exclusivo como ofertas y descuentos por correo electrónico					
11	Los clientes acuden al restaurante por el sabor de los platos					
12	Los platos que ofrece el restaurante resultan provocativos al observarlos					
13	Resulta favorable que el restaurante cumpla con las expectativas de los consumidores					
14	Es recomendable que el restaurante cuente con variedad de platos en su carta de menú					
15	El restaurante resalta como la mejor opción en comparación de los otros restaurantes					
16	Es indispensable que los insumos requeridos utilizados para los platos sean de calidad					
17	La preferencia de los consumidores hacia al restaurante se debe por su servicio personalizado					
18	El servicio brindado por el restaurante resulta placentero para los consumidores					
19	Los consumidores suelen regresar al restaurante porque la comida y el servicio resultan muy buenos					
20	El restaurante debe tomar en cuenta la opinión de los consumidores para implementar mejoras en el servicio					
21	El restaurante al mejorar constantemente podrá ganar más clientes					
22	El restaurante ha mejorado su servicio					

**Gracias por su colaboración**

Anexo 5: Confiabilidad del instrumento

Tabla 18

*Estadístico de fiabilidad, variable Marketing Online.*

*Estadísticos de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,785	30

Tabla 19

*Estadístico de fiabilidad, variable Atracción de clientes.*

*Estadísticos de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,773	30

Anexo 6: Coeficiente de correlación Rho de Spearman

Tabla N° 20

*Coeficiente de correlación Rho de Spearman.*

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta