FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

"MARKETING DE ATRACCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE IQTASKA, IQUITOS, 2024"

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Autores: CELESTE DE JESÚS NOVOA VELÁSQUEZ
BRAULIO MOISES VELASCO GRANDEZ

Asesora: Dra. CLAUDET CADILLO LÓPEZ
ORCID: 0000-0001-5726-6043

San Juan Bautista - Loreto – Maynas – Perú
Julio - 2024

DEDICATORIA

En honor a mi Dios, mi fuente de inspiración y sabiduría.

Celeste de Jesús

DEDICATORIA

En honor a Dios, mis padres y a todas las personas que nos han apoyado.

Braulio Moisés

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mis padres por la ayuda y esfuerzo que hicieron para poder hoy día tener una carrera universitaria, asimismo agradezco a mis hermanos mayores quienes han sido ejemplo de paciencia, perseverancia y audacia en mi vida.

Gracias Dios y Familia.

Celeste De Jesús

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mis padres por haberme apoyado en mis estudios y al esfuerzo que hicieron por darme una buena educación estando préndete siempre conmigo y guiándome por el buen camino.

Braulio Moisés

ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TESIS

FACULTAD DE NEGOCIOS

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 300 -2024-UCP, del 22 de abril 2024 se designa jurado.

Con Resolución Decanal N°755-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 02 de octubre de 2024, se autorizó la sustentación.

Siendo las 11:30 horas del día 13 de noviembre de 2024 se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis:

"MARKETING DE ATRACCION Y SATISFACCIÒN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE IQTASKA, IQUITOS,2024 para optar el título profesional de Licenciado en CIENCIAS DE LA COMUNICACIÒN.

Presentado por:

NOVOA VELASQUEZ, CELESTE DE JESÙS
Para título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

VELASCO GRANDEZ BRAULIO MOISES
Para título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora: Lic. Claudet Cadillo López Dra.

Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: APROBADA POR UNANIMIDAD

A las 13:00 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.

Lic. Víctor Manuel Zegarra Seminario, Mr.
Presidente del Jurado

Lic. Kelty Alarcón Ramírez, Dra
Miembro del Jurado

Lic. Blanca Luz Gratelli Tuesta, Dra.
Miembro del Jurado

Escaneado con CamScanner

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL INFORME FINAL DE TESIS

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

"MARKETING DE ATRACCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE IQTASKA, IQUITOS, 2024"

De los alumnos: **CELESTE DE JESÚS NOVOA VELÁSQUEZ Y BRAULIO MOISES VELASCO GRANDEZ,** de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **18% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 23 de setiembre del 2024.



Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores
Presidente del Comité de Ética – UCP

JLTF/ri-a
298-2024

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

RESUMEN_UCP_CC.CC_2024_Tesis_NovoaVelasquezCelesteDeJesus_VelascoGrandezBraulioMoises_V1

18% Textos sospechosos

4% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos
13% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: RESUMEN_UCP_CC.CC_2024_Tesis_NovoaVelasquezCelesteDeJesus_VelascoGrandezBraulioMoises_V1.pdf
ID del documento: 9315f3a540512d0aa274f41f334dcb056e659684
Tamaño del documento original: 1,16 MB
Autores: []

Depositante: Chris Angela Ramirez Flores
Fecha de depósito: 20/9/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 23/9/2024

Número de palabras: 14.208
Número de caracteres: 93.254

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.ucp.edu.pe http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/UCP/2485/4/KARLA FIORELA RODRIGUEZ MONLLOGORTTE E... 3 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (397 palabras)
2	repositorio.ucp.edu.pe http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/UCP/2501/1/ISABEL VICTORIA FERNÁNDEZ SAENZ - TESIS.pdf 1 fuente similar	3%		Palabras idénticas: 3% (369 palabras)
3	repositorio.ucp.edu.pe http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/2370/SHEYLA PRISCYLA ARTEAGA OCAMPO - T...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (128 palabras)
4	repositorio.unapiquitos.edu.pe https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/10069/Edwin_Tesis_Maestría... 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (57 palabras)
5	repositorio.unjfsc.edu.pe https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/20.500.14067/4074/1/VERONICA BEATRIZ PEÑA CARRAN...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.unjfsc.edu.pe https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/20.500.14067/3163/1/TESIS CLIMA ORGANIZACIONAL Y...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
2	repositorio.upt.edu.pe http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/20.500.12969/2080/1/Lazaro-Sardon-Almendra.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
3	Documento de otro usuario #4d2ef2 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
4	repositorio.pucesa.edu.ec https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1862/5/76365.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

ÍNDICE

	Pg
Portada	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iv
Acta de sustentación del informe final de tesis	vi
Constancia de originalidad del informe final de tesis	vii
Índice de contenido	x
Índice de cuadros o tablas	xiii
Índice de gráficos o figuras	xiv
Resumen. Palabras clave	xv
Abstract. Key Words	xvi
Introducción	01
CAPÍTULO I: Marco Teórico	04
1.1. Antecedentes de Estudio	04
1.2. Bases Teóricas	06
1.2.1. Marketing de atracción	06
1.2.1.1. Creación	08
1.2.1.2. Optimización	10
1.2.1.3. Promoción	13
1.2.1.4. Conversión y medición	16
1.2.2. Satisfacción del cliente	18
1.2.2.1. Rendimiento percibido	19
1.2.2.2. Expectativas del cliente	22
1.2.2.3. Nivel de satisfacción	25
1.2.3. Restaurante Iqtaska	28
1.2.3.1. Misión	29
1.2.3.2. Visión	29
1.2.3.3. Presentación del Restaurante Iqtaska	29
1.2.3.4. Plan de marketing del Restaurante Iqtaska	30

1.2.3.5. Organigrama del Restaurante Iqtaska 34
1.3. Definición de Términos Básicos 35

CAPÍTULO II: Planteamiento del Problema 37
2.1. Descripción del Problema 37
2.2. Formulación del Problema 38
2.2.1. Problema General 38
2.2.2. Problemas Específicos 39
2.3. Objetivos 39
2.3.1. Objetivo General 39
2.3.2. Objetivos Específicos 39
2.4. Justificación e Importancia de la Investigación 39
2.5. Hipótesis 41
2.5.1. Hipótesis General 41
2.5.2. Hipótesis Derivadas 41
2.6. Variables 41
2.6.1. Identificación de las Variables 41
2.6.2. Definición de las Variables 42
2.6.2.1. Definición Conceptual 42
2.6.2.2. Definición Operacional 42
2.6.3. Operacionalización de las Variables 43

CAPÍTULO III: Metodología 46
3.1. Nivel y Tipo y Diseño de Investigación 46
3.1.1. Nivel de Investigación 46
3.1.2. Tipo de Investigación 46
3.1.3. Diseño de Investigación 46
3.2. Población y Muestra 48
3.2.1. Población 48
3.2.2. Muestra 48
3.3. Técnica, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de Datos 49
3.3.1. Técnica de Recolección de Datos 49

3.3.2. Instrumentos de Recolección de Datos 49
3.3.3. Procedimientos de Recolección de Datos 50
3.4. Procesamiento y Análisis de la Información 50
3.4.1. Procesamiento de la Información 50
3.4.2. Análisis de la Información 50

CAPÍTULO IV: Resultados 51
4.1. Análisis Descriptivo 51
4.1.1. Variable (X) Marketing de atracción 51
4.1.2. Variable (Y) Satisfacción del cliente 61
4.2. Análisis inferencial 69

CAPÍTULO V: Discusión. Conclusiones. Recomendaciones 72
5.1. Discusión 72
5.2. Conclusiones 74
5.3. Recomendaciones 75

Referencias Bibliográficas 77
Anexos 81
Anexo 01: Matriz de Consistencia
Anexo 02: Cuestionario
Anexo 03: Instrumento de Recolección de Datos
Anexo 04: Informe de Validez y Confiabilidad
Anexo 05: Solicitud de Inscripción y Aprobación del informe final de tesis
Anexo 06: Carta de Aceptación de Asesoramiento del informe final de tesis

ÍNDICE DE TABLAS

N°	TITULO	Pág.
01.	Evaluación del marketing de atracción del Restaurante Iqtaska, en su dimensión creación	51
02.	Evaluación del marketing de atracción del Restaurante Iqtaska, en su dimensión optimización	53
03.	Evaluación del marketing de atracción del Restaurante Iqtaska, en su dimensión promoción	55
04.	Evaluación del marketing de atracción del Restaurante Iqtaska, en su dimensión conversión y medición	57
05.	Evaluación del marketing de atracción del Restaurante Iqtaska	59
06.	Evaluación de la satisfacción del cliente del Restaurante Iqtaska, en su dimensión rendimiento percibido	61
07.	Evaluación de la satisfacción del cliente del Restaurante Iqtaska, en su dimensión expectativas del cliente	63
08.	Evaluación de la satisfacción del cliente del Restaurante Iqtaska, en su dimensión nivel de satisfacción	65
09.	Evaluación de la satisfacción del cliente del Restaurante Iqtaska	67
10.	Prueba de normalidad	69
11.	Prueba de hipótesis	69
12.	Resumen de modelo y estimaciones de parámetro	70

ÍNDICE DE FIGURAS

N°	TITULO	Pág.
01.	Evaluación del marketing de atracción del Restaurante Iqtaska, en su dimensión creación	51
02.	Evaluación del marketing de atracción del Restaurante Iqtaska, en su dimensión optimización	53
03.	Evaluación del marketing de atracción del Restaurante Iqtaska, en su dimensión promoción	55
04.	Evaluación del marketing de atracción del Restaurante Iqtaska, en su dimensión conversión y medición	57
05.	Evaluación del marketing de atracción del Restaurante Iqtaska	59
06.	Evaluación de la satisfacción del cliente del Restaurante Iqtaska, en su dimensión rendimiento percibido	61
07.	Evaluación de la satisfacción del cliente del Restaurante Iqtaska, en su dimensión expectativas del cliente	63
08.	Evaluación de la satisfacción del cliente del Restaurante Iqtaska, en su dimensión nivel de satisfacción	65
09.	Evaluación de la satisfacción del cliente del Restaurante Iqtaska	67
10.	Relación entre el marketing de atracción y la satisfacción del cliente del Restaurante Iqtaska, Iquitos 2024.	71

“MARKETING DE ATRACCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE IQTASKA, IQUITOS, 2024”

RESUMEN

Autores: Celeste De Jesús Novoa Velásquez
Braulio Moises Velasco Grandez

El objetivo de este trabajo de investigación ha sido: Identificar la relación entre el marketing de atracción y la satisfacción del cliente en el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024.

Este trabajo de investigación ha sido de tipo descriptivo, mientras que el diseño habitual de este trabajo de investigación ha sido el no experimental, entretanto el diseño particular ha sido el descriptivo transversal.

La población estuvo constituida por cuatro mil quinientos clientes del Restaurante Iqtaska.

La técnica empleada para realizar la recolección de datos ha sido la encuesta, y el instrumento ha sido el cuestionario. Los resultados arrojan que existe relación significativa entre el marketing de atracción y la satisfacción del cliente en el Restaurante Iqtaska, Iquitos, 2024.

Palabras Claves: Marketing de atracción, creación, optimización, promoción, conversión y medición, satisfacción del cliente, rendimiento percibido, expectativas del cliente, nivel de satisfacción.

CUSTOMER ATTRACTION AND SATISFACTION MARKETING AT IQTASKA RESTAURANT, IQUITOS, 2024

Authors: Celeste De Jesús Novoa Velásquez
Braulio Moises Velasco Grandez

ABSTRACT

The objective of this research work has been: Identify the relationship between attraction marketing and customer satisfaction in the restaurant Iqtaska, Iquitos 2024.

This research work has been of descriptive type, while the usual design of this research work has been the non-experimental one, meanwhile the particular design has been the cross-sectional descriptive one.

The population consisted of four thousand five hundred customers of the Iqtaska Restaurant.

The technique used for data collection was the survey, and the instrument was the questionnaire. The results show that there is a significant relationship between attraction marketing and customer satisfaction at Iqtaska Restaurant, Iquitos, 2024.

Keywords: Attraction marketing, creation, optimization, promotion, conversion and measurement, customer satisfaction, perceived performance, customer expectations, level of satisfaction.

INTRODUCCIÓN

El marketing de atracción y la satisfacción del cliente se han convertido en elementos fundamentales para el éxito y la sostenibilidad de los negocios en el competitivo sector gastronómico. En este contexto, el presente estudio se centra en el restaurante Iqtaska en Iquitos, una ciudad conocida por su rica cultura y su vibrante escena culinaria, que ofrece una variedad de platos regionales, nacionales e internacionales. Este restaurante ha logrado capturar la preferencia del público local y de los turistas, destacándose como un referente en la oferta gastronómica de la región.

La ciudad de Iquitos, ubicada en el corazón de la Amazonía peruana, es un destino turístico que atrae a visitantes de todo el mundo. La oferta culinaria de la ciudad es un reflejo de su diversidad cultural y de la riqueza de sus recursos naturales. El restaurante objeto de este estudio se ha destacado no solo por la calidad de sus platos, sino también por su capacidad para atraer y retener a los clientes a través de estrategias de marketing efectivas y un enfoque centrado en la satisfacción del cliente.

Este trabajo de tesis tiene como objetivo principal analizar las estrategias de marketing de atracción utilizadas por el restaurante y evaluar cómo estas influyen en la satisfacción del cliente. Para ello, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura sobre marketing de atracción y satisfacción del cliente. La investigación incluye la recopilación y el análisis de datos a través de encuestas a los clientes, entrevistas con el personal del restaurante y la observación directa de las operaciones del negocio.

Según Parrales y Nimrrod (2016) el Marketing de Atracción, o también conocido Inbound Marketing, es una técnica de mercadeo con el fin de atraer clientes potenciales por medio de información de

su interés aplicado en un marketing de contenidos en herramientas SEO o SEM.

Por su parte Fournier Mick (1999) sostienen que La satisfacción se refiere a la valoración que hace un consumidor sobre un producto o servicio, concretamente en relación con si cumple los requisitos y expectativas del cliente. La satisfacción suele estar vinculada a sensaciones de gratificación. Es un objetivo fluido y siempre cambiante que puede desarrollarse y transformarse a lo largo del tiempo, afectado por multitud de causas.

El enfoque de este estudio permitirá identificar las prácticas más efectivas en términos de atracción y retención de clientes, así como las áreas de mejora para incrementar la satisfacción del cliente. Además, se explorará cómo la oferta de comida regional, nacional e internacional puede ser utilizada como una ventaja competitiva para diferenciar al restaurante en el mercado local y atraer a una base de clientes más amplia.

En última instancia, se espera que los hallazgos de esta tesis proporcionen insights valiosos para los propietarios y gerentes de restaurantes en Iquitos y en otras regiones, ofreciendo recomendaciones prácticas para mejorar sus estrategias de marketing y la experiencia del cliente. Con una adecuada implementación de estas estrategias, los restaurantes pueden no solo aumentar su popularidad y rentabilidad, sino también contribuir al desarrollo económico y turístico de la región.

En tal sentido, este trabajo de investigación ha sido realizado con el objetivo de identificar la relación entre el marketing de atracción y la satisfacción del cliente del restaurante Iqtaska, Iquitos, 2024

Este trabajo de investigación fue abordado en base a cinco capítulos:

Introducción
Capítulo I. Marco teórico referencial
Capítulo II. Planteamiento del problema
Capítulo III. Metodología
Capítulo IV. Resultados y discusión
Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones

Además, también se facilitaron las fuentes bibliográficas pertinentes.

Además, este proyecto de estudio se complementó con los apéndices correspondientes, que se construyeron sobre la base fiable del instrumento de recopilación de datos.

Se examinó la bibliografía oportuna y científica, y se invirtió una cantidad importante de tiempo y energía. Como resultado, ahora se presenta esta contribución intelectual. Para abordar los diferentes problemas que se plantearon durante la construcción de este trabajo de investigación, se investigó bibliografía relevante y especializada.

Asimismo, expresamos nuestra gratitud a la Universidad Científica del Perú, UCP de Iquitos, por habernos dado la oportunidad de desarrollar y profundizar nuestras convicciones personales. Esto nos permitirá afrontar el futuro como profesionales capaces y eficientes en el campo de la Comunicación.

Los autores

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de estudio

Antecedentes internacionales

Elasri (2019) desarrollaron una investigación de tipo descriptiva correlacional, con una población de 791 usuarios. El autor llegó a la conclusión de que se ha verificado el modelo global desarrollado y se ha demostrado que existen fuertes correlaciones entre las dimensiones de calidad del proceso y de los resultados para el valor percibido como antecedentes de la lealtad, sirviendo la satisfacción como mediador para todas estas interacciones. De este modo, se ha abordado la primera cuestión, según la cual un aumento de la satisfacción del consumidor tras una "buena experiencia" puede traducirse en un aumento de la fidelidad del cliente a lo largo del tiempo.

Mayorga et al., (2022) desarrollaron una investigación de tipo descriptivo correlacional, con una población integrada por 125 unidades de análisis. Los investigadores concluyeron que en el estudio de las encuestas realizadas se observa que el cincuenta por ciento de las empresas no disponen de medios tecnológicos. Además, los clientes o user personas de la organización Autoparti están bien distribuidos, lo que permite generar estrategias para satisfacer las necesidades de estos clientes. Esto presenta una importante oportunidad para la empresa de atraer clientes a través de la aplicación del marketing digital con estrategias de inbound marketing.

Téllez (2019) desarrolló una investigación de tipo descriptiva, con una población integrada por 50 personas. La investigadora concluye que, con mejoras concretas en los formatos, canales y contenidos, la Asociación Consejo de Redacción puede alcanzar a

otros espacios del mercado, a fin de cultivarlos, pensando que en el futuro se puedan convertir en nueva clientela, es decir: asociados.

Antecedentes nacionales

Anyosa y Martínez (2021) desarrollaron una investigación aplicada y de enfoque cuantitativo, con una población de 50 clientes. Los investigadores concluyeron que el hecho de que el 72% de los clientes crean que no se les responde de la manera adecuada y que el 66% de los clientes no recomendarían esta empresa indica que hay deficiencias en el servicio que presta el personal. Como consecuencia de que casi la mitad de los encuestados no realiza compras en línea a través de nuestros canales digitales, más del cincuenta por ciento de ellos no encuentra ninguna forma de promoción.

García (2020) desarrolló una investigación con metodología correlacional, con una población de 384 clientes. La investigadora concluye que el marketing de atracción si influye de manera significativa en el posicionamiento de la clientela de Cineplanet (Ate) en 2019. El coeficiente Rho de Spearman fue de 0,669, lo cual indicó una correlación moderada entre las dos variables de esta investigación (tabla 4).

Montes De Oca y Peña (2022) desarrollaron una investigación de tipo mixta cualitativa y cuantitativa, con una población integrada por 190 individuos. Las investigadoras concluyeron que una buena técnica que ayuda a la consecución de los objetivos del área de Marketing es el marketing de contenidos. Esta estrategia ayudará a vincular a la empresa con su público objetivo ofreciendo soluciones a sus preguntas e inquietudes a través de material relevante, valioso y atractivo.

Antecedentes locales

Aguilar (2021) desarrolló una investigación de tipo descriptivo, transversal, no experimental; con una población compuesta por 121 personas. El investigador concluyó que sobre la gran importancia que los usuarios y clientes dan a la participación en la web 2.0 para comunicarse con su banco; es el caso de la respuesta positiva que tienen, por ejemplo: la utilidad de las plataformas digitales, la información sobre productos, etc. No sólo ha hecho posible que las personas mantengan contacto con amigos y familia, e incluso estén al tanto de las últimas noticias de todo el mundo, sino que también les ha permitido estar informados de las actividades y promociones que su banco ofrece.

Vásquez y Arévalo (2021) desarrollaron una investigación descriptiva no correlacional y de enfoque explicativo, con una población compuesta por 110,979 unidades de análisis. Los investigadores concluyeron que, desde la perspectiva del consumidor, los restaurantes de la ciudad de Iquitos objeto del estudio utilizan invariablemente tácticas de marketing digital para fidelizar y, en menor medida, métodos de retroalimentación y flujo. Este es el caso independientemente de si los restaurantes venden comida o no.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Marketing de atracción

Para Opreana y Vinerean (2015) el marketing de atracción “es una estrategia que se basa en diversos métodos digitales y se utiliza para alcanzar los objetivos establecidos por una marca u organización mediante la utilización de métodos de marketing no intrusivos mediante Internet”.

En palabras de Males (2017):

> El objetivo de esta técnica es demostrar al cliente las prestaciones del producto o servicio de una manera que resulte atractiva y digna de confianza. Esto se consigue destacando las ventajas del producto, la marca o el servicio, así como material de gran valor. Al cliente se le presenta toda esta información antes de realizar una compra, con la intención de animarle a adquirir el producto o servicio por las ventajas que ofrece. (p. 13)

Se busca atraer al público objetivo a través de contenido valioso que se crea y se comparte en distintos canales. Esto puede incluir blogs, redes sociales, optimización de motores de búsqueda (SEO) y otras tácticas que ayuden a que el contenido sea encontrado por el cliente ideal.

Asimismo, también se describe como el enfoque que reúne un conjunto de experiencias y tecnologías con el objetivo de informar, entretener y producir contenidos útiles para los futuros consumidores. Esta información es publicada mediante blogs, páginas Web y redes sociales en cada institución o empresa. (Dakouan y Benabdelouahed, 2019, citados en Dueñas et al., 2022)

El marketing de atracción es una estrategia centrada en atraer clientes a través de contenidos útiles y relevantes, agregando valor en todas las etapas del recorrido del consumidor. A diferencia del marketing tradicional, que a menudo se basa en la interrupción (como anuncios o llamadas en frío), el marketing de atracción busca crear conexiones y resolver problemas que los potenciales clientes ya tienen.

De acuerdo con García (2020):

> El comercio electrónico es el examen de las preferencias y deseos del consumidor a la hora de comprar a distancia, ya sea un producto o un servicio, con el objetivo de proporcionarle información inmediata, se establece así una situación en la que la empresa atiende con prontitud las necesidades de los clientes e implica activamente a los consumidores generando contenidos en las plataformas digitales. (p. 7)

El marketing de atracción es efectivo porque alinea el contenido que la empresa produce con los intereses y problemas de su público objetivo, creando así una relación de confianza y facilitando la decisión de compra de manera orgánica y no intrusiva.

De acuerdo con Del Santo y Alvarez (2012) el marketing de atracción está dividido en cuatro dimensiones: Creación, optimización, promoción y conversión y medición.

1.2.1.1. Creación

De acuerdo con Da Silva (2020):

> Este primer pilar de la estrategia de marketing de atracción está basado en la creación de contenidos de alta calidad centrados en el público objetivo. El objetivo es ofrecer todo tipo de contenido que sea fácil de visualizar y que contenga información pertinente para su marca mediante diversos canales, como el marketing por correo electrónico, los blogs, los libros electrónicos, etc.

Asimismo, se refiere al proceso de generar y ofrecer contenido relevante y valioso que atrae a personas hacia tu empresa o producto. Este contenido debe ser diseñado para atraer al público

objetivo, lo cual, a su vez, establece una relación de confianza y reconocimiento de marca.

Por su parte, Del Santo y Alvarez (2012) refieren que:

> Para mantener una estrategia coherente de producción de material de alta calidad en varias formas, es necesario desarrollar contenidos de primera calidad que se produzcan entendiendo el medio en línea. Esto incluye tanto textos multimedia como instructivos que se presentan en formatos novedosos, como libros electrónicos que pueden descargarse rápidamente, vídeos, presentaciones de Powerpoint y un largo etcétera. Para dirigirse eficazmente a un público determinado que hemos identificado de antemano, es necesario separar estos materiales y orientarlos específicamente.

El objetivo de un buen contenido no es vender nada, sino proporcionar al lector alguna ventaja. La venta es sólo un resultado del procedimiento que se ha descrito. La información elaborada no sólo tiene una finalidad, sino que además transmite el mensaje adecuado al público en el momento preciso en que más lo necesita. Al proporcionar un material tan increíble que los espectadores querrán compartirlo con los demás, se superan las expectativas de las personas. (Giraldo, 2019)

Aquí se detallan los aspectos clave de la creación en el marketing de atracción:

- Identificación del público objetivo: Comprender quiénes son los clientes ideales, qué necesitan, cuáles son sus desafíos, y cómo buscan soluciones a sus problemas.

- Desarrollo de contenido relevante: Crear artículos de blog, videos, infografías, podcasts, estudios de caso, ebooks y otros materiales que proporcionen valor y respondan a las preguntas y necesidades del público objetivo.

- (SEO): Cerciorarse de que el contenido sea fácil de encontrar en línea, utilizando técnicas de SEO que incluyen la optimización de las páginas web y la construcción de enlaces.

- Publicación y promoción del contenido: Utilizar diversas plataformas, como la web empresarial, blogs, RR. SS., email marketing, y otros canales digitales para compartir y promover el contenido.

- Interacción y engagement: Fomentar la participación del público a través de comentarios, foros, redes sociales y otras formas de interacción para construir una comunidad alrededor de la marca.

- Análisis y mejora continua: Monitorear el rendimiento del contenido a través de métricas y análisis, y usar esos datos para mejorar constantemente la estrategia de contenido.

Para concluir se podría decir que la creación se centra en producir contenido que naturalmente atraiga a las personas hacia tu empresa al ser útil y relevante, lo que ayuda a construir relaciones a largo plazo y fomenta la conversión de los visitantes en clientes y defensores de la marca.

1.2.1.2. Optimización

Marketeros (2020) sostiene que:

> Es el proceso sistemático que se utiliza para aumentar el porcentaje de internautas que realizan una acción deseada en un sitio web. Es decir, que pasen de ser lectores curiosos a ser potenciales clientes. Esto se puede lograr a través de un llamado a la acción, como suscribirse a un boletín de noticias, llenar un formulario de contacto o hacer clic en un botón de WhatsApp. Para esto es necesario contar con un servicio de analítica que permita entender cómo actúan los visitantes en el sitio web para crear una estrategia de enganche.

La optimización implica mejorar y ajustar continuamente las estrategias y tácticas utilizadas para atraer a los clientes, con el objetivo de maximizar la eficiencia del accionar de marketing y mejorar los resultados del negocio.

Por su parte, Del Santo y Alvarez (2012) sostienen que es la fase de optimización de motores de búsqueda y posicionamiento en línea. En Google y otros motores de búsqueda, así como en las redes sociales, es de suma importancia que los posibles compradores tengan la posibilidad de localizar la oferta con facilidad. A mayor posicionamiento, más atracción habrá y destacarán respecto de la competencia – en vista de que el 93 % de los usuarios no llegan a leer más allá de la primera página en Google, al momento de realizar una búsqueda-. Para ello es imperativo que se haya determinado e investigado de manera previa las ‘keywords’ en los buscadores.

'Hablar' a los motores de búsqueda (como Google, Yahoo y Bing, entre otros), o SEO (en un lenguaje que puedan comprender sobre la información, productos y servicios que hemos publicado en nuestro sitio web es lo que implica la optimización para motores de búsqueda o SEO. (Íbidem)

El proceso de optimización incluye varios aspectos clave:

- Optimización del Contenido. Se enfoca en hacer que el contenido sea más atractivo. Esto incluye la utilización de palabras clave de relevancia, mejorar la calidad del contenido, y asegurar que conteste a las necesidades y preguntas del usuario. La optimización del contenido también implica actualizar y mejorar los contenidos existentes para mantener su relevancia y eficacia.

- Optimización de la Página Web. Implica ajustar el diseño de la página web para optimizar la experiencia de los usuarios e, incrementar la tasa de conversión. Esto puede incluir mejorar la velocidad de la página, asegurar una navegación intuitiva, y optimizar las llamadas a la acción (CTAs) y los formularios de conversión.

- Optimización de Canales de Distribución. Se refiere a mejorar los canales a través de los cuales se promociona el contenido, como las redes sociales, el email marketing, y otros canales digitales. Esto incluye la selección de los canales más efectivos para el público objetivo, el ajuste de los mensajes y las tácticas promocionales, y la mejora del calendario y la frecuencia de las publicaciones.

- Análisis y Medición. Consiste en poner en evaluación el rendimiento de las diferentes tácticas y estrategias de marketing de atracción mediante el uso de herramientas analíticas. Esto permite identificar qué está funcionando y que necesita mejoras.

- Retroalimentación y Mejora Continua. Utilizar los comentarios y datos recopilados para hacer ajustes y mejoras continuas

> en las estrategias de marketing de atracción, con el objetivo de aumentar la efectividad y lograr un mayor engagement y conversión de clientes.

Para abundar, es preciso decir que la optimización en el marketing de atracción es un continuo proceso de análisis y mejora de las estrategias y tácticas utilizadas para atraer, involucrar y retener clientes, para lograr los objetivos de marketing y negocios de manera más efectiva.

1.2.1.3. Promoción

García (2020) refiere que:

> Su objetivo es comunicarse eficazmente con el cliente y proporcionarle información sobre los productos o servicios que ofrece una empresa. Para ejercer influencia, es fundamental comunicar los beneficios, las ventajas y las características de la oferta. Durante la fase de persuasión, es imprescindible animar a los clientes potenciales a realizar una compra del producto o servicio que se ofrece. El objetivo principal de la estrategia de promoción es captar toda la atención del cliente, empleando métodos de marketing como la publicidad, la promoción, la colocación, la fijación de precios, el marketing conversacional y la venta personal.

La promoción se enfoca en dar a conocer el contenido creado y asegurar que llegue al público objetivo de manera efectiva. A diferencia de las tácticas tradicionales de promoción que pueden ser intrusivas, la promoción en el marketing de atracción busca ser más sutil y natural, atrayendo a los usuarios hacia la marca o producto a través de contenido valioso y relevante.

A este respecto Del Santo y Alvarez (2012) sostienen que

> En gran medida, el éxito de la presencia en línea vendrá determinado por la eficacia de los esfuerzos para promocionar el contenido y viralizarlo al menos entre el público objetivo/cliente final. Este público es el núcleo de la estrategia empresarial y es el público que, en última instancia, comprará el producto, servicio o marca. Aunque los objetivos sean más modestos, el éxito de la presencia en línea dependerá de la eficacia de los esfuerzos.

Cuando se haya terminado de producir contenidos de alta calidad y de optimizarlos para garantizar que están preparados para alcanzar posiciones altas en Google y en las redes sociales, es el momento de pisar el acelerador y emplear toda su energía y dedicación en promocionarlos y difundirlos de la manera más eficaz posible. Esta es la fase llamada ‘Promoción’. (Íbidem)

Aquí se detallan algunos aspectos clave:

- Uso de Contenido de Valor. El contenido debe ser de alta calidad, relevante y ofrecer valor real al público objetivo. Esto puede incluir blogs, infografías, vídeos, estudios de caso, webinars, y más. El contenido sirve como el principal vehículo para atraer a los usuarios y fomentar su interés y compromiso con la marca.

- Optimización para Motores de Búsqueda (SEO). Una parte crucial de la promoción es asegurar que el contenido esté visible y fácil de encontrar. Esto implica utilizar técnicas de SEO, para mejorar el ranking en los resultados de búsqueda.

- Redes Sociales. Son un canal importante para promocionar el contenido y interactuar con la audiencia. Compartir

contenido en plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn, e Instagram ayuda a aumentar el alcance y fomentar la participación del público.

- Email Marketing. Enviar contenido directamente a las bandejas de entrada de los suscriptores mediante boletines informativos y campañas de email marketing personalizadas es otra forma efectiva de promover el contenido y mantener el compromiso con la audiencia.

- Publicidad Pagada. Aunque el marketing de atracción se centra principalmente en métodos orgánicos, la publicidad pagada puede ser utilizada de manera estratégica para aumentar el alcance del contenido y dirigir tráfico específico a la web. Esto puede incluir publicidad en motores de búsqueda y otras formas de publicidad digital.

- Relaciones Públicas y Construcción de Relaciones. Establecer relaciones con influencers, bloggers, y otros actores clave dentro de la industria puede ayudar a promover el contenido a una audiencia más amplia y ganar credibilidad y autoridad.

- Análisis y Optimización. Es fundamental monitorear el rendimiento del contenido y las campañas de promoción utilizando herramientas analíticas para entender qué estrategias están funcionando y cuáles necesitan ajustes o mejoras.

Para complementar, se podría que la promoción es un proceso integral que utiliza diversas tácticas y canales para aumentar la visibilidad y el alcance del contenido, con el objetivo de atraer y comprometer al público objetivo de manera natural y efectiva.

1.2.1.4. Conversión y medición

Para Marketeros (2020) una conversión es una actividad medida que un usuario realiza en un sitio web o campaña, como hacer clic en un botón o rellenar un formulario. En marketing digital, se entiende por conversión una acción cuantitativa. Con cada conversión que realiza, el usuario está más cerca de conseguir el resultado deseado de un sitio web, una tienda en línea o una publicidad.

La conversión y medición son etapas cruciales en el marketing de atracción que permiten optimizar sus estrategias para mejorar los resultados.

Asimismo, Giraldo (2019) explica que cuando se haya conseguido atraer a desconocidos y transformarlos en lectores de su blog y seguidores en las redes sociales, el siguiente paso es transformar a la mayoría de esas personas en posibles clientes potenciales.

Una vez que los visitantes llegan al sitio web o plataforma, el objetivo es convertirlos en leads (prospectos) recopilando su información de contacto a través de formularios, ofertas de contenido, suscripciones a newsletters, entre otros.

Por su parte Del Santo y Alvarez (2012) sostiene que:

> Al fin y al cabo, los esfuerzos deben traducirse en una "conversión" del tráfico y la atención que producen en las ventas u otros propósitos cuantificables. Se utiliza el acrónimo ROI a fin de determinar el genuino retorno de la inversión. Atención: aunque muchos proyectos en línea y plataformas de medios sociales son "gratuitos", no dejan

> de exigir una importante aportación de tiempo e imaginación por parte del usuario. Para juzgar si las actividades han tenido éxito o no, es necesario crear criterios de antemano. (p. 12)

La conversión se refiere al proceso de transformar a los visitantes del sitio web o seguidores en leads o clientes. Este proceso incluye varias acciones clave:

- Llamadas a la acción (CTAs): Botones o enlaces que invitan al usuario a tomar una acción específica, como descargar un ebook, inscribirse a un webinar, solicitar una demostración, etc.

- Páginas de destino: Páginas específicamente diseñadas para albergar a los visitantes que dan clic en una CTA y motivarlos a completar un formulario o realizar una acción que los convierta en leads.

- Formularios de captura de leads: Utilizados para recopilar información de los visitantes, como nombre, correo electrónico, empresa, etc., a cambio de algo de valor (contenido, demostración, prueba, etc.).

- Contenido de valor: Ofrecer contenido que sea de gran valor para el público objetivo para incentivar la conversión, como informes de investigación, guías, estudios de caso, herramientas gratuitas, etc.

Para concluir, se podría decir que la conversión y medición en el marketing de atracción son procesos interconectados que permiten a las empresas transformar a los visitantes en clientes, lo cual es esencial para el éxito y la mejora continua de sus esfuerzos de marketing.

1.2.2. Satisfacción del cliente

La Real Academia Española, RAE (2024) define la satisfacción como “acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento del deseo o gusto”.

Según Kotler y Armstrong (2012) la reacción del cliente al sentirse satisfecho se denomina satisfacción. Es la conclusión de que una característica del servicio ofrece por sí misma un grado de recompensa que resulta gratificante.

Se trata de un indicador clave de la percepción del usuario sobre la calidad y el valor recibidos, y juega un papel crucial en la fidelización de clientes, la repetición de compras y la promoción boca a boca.

También es definida como la opinión de los clientes sobre el grado de satisfacción de sus necesidades y deseos. (Oliver, 1999)

Reyes et al. (2009) sostienen que “a la reacción de un cliente al sentirse satisfecho se le denomina satisfacción. Es un juicio sobre una característica de un producto o servicio, o sobre el producto y el servicio en sí, que proporciona un grado de recompensa vinculado a un consumo que resulta agradable”. (p. 17)

La única forma de juzgar con precisión la calidad es fijarse en el grado de satisfacción de los clientes. Para determinarlo, es fundamental empezar por el diseño del servicio. Esto se debe a que el diseño definirá la dedicación real de la entidad en la prestación del servicio, así como la creación de los límites de una manera que satisfaga a los consumidores. (Íbidem)

En palabras de Lizano Villegas (2019):

> El concepto de satisfacción del cliente puede considerarse una medida o parámetro que indica el grado en que las expectativas del usuario se ven cumplidas o superadas por los bienes y servicios ofrecidos por una organización. También puede definirse como el número de usuarios o la proporción del total de clientes que han declarado que sus experiencias con una empresa, sus bienes o sus servicios (valoraciones) han sido favorables o han estado de acuerdo con sus expectativas.

La satisfacción del cliente es un barómetro de cuán bien una entidad satisface a sus clientes. Gestionar y mejorar la satisfacción del cliente es esencial para fomentar relaciones a largo plazo, mejorar la lealtad del cliente y conducir el éxito empresarial.

Ahora, por criterio científico de los investigadores, este trabajo dividirá la satisfacción del cliente en tres dimensiones: Rendimiento percibido, expectativas del cliente y nivel de satisfacción.

1.2.2.1. Rendimiento percibido

Según Cisneros (2018):

> La percepción que tiene el cliente del rendimiento que ha obtenido tras adquirir el servicio o producto se denomina rendimiento percibido. En otras palabras, es el resultado que el consumidor percibe en términos del valor que la empresa le ha entregado. El punto de vista de los clientes, que se basará en sus opiniones, pero no necesariamente en hechos, es lo que determina el rendimiento.

El rendimiento percibido se refiere a la apreciación que los clientes hacen de la calidad y eficacia de un producto o servicio basándose en su experiencia de uso y afecta directamente su nivel de satisfacción.

Varios aspectos son clave en la comprensión de este concepto:

Comparación de Expectativas y Experiencia Real

- Expectativas del Cliente: Antes de la compra o el uso, los clientes tienen ciertas expectativas sobre cómo un producto o servicio funcionará y qué necesidades satisfará.

- Experiencia Real: Después de la compra o uso, los clientes evalúan si el producto o servicio ha cumplido con esas expectativas iniciales.

Impacto en la Satisfacción del Cliente

- Cumplimiento de Expectativas: Si el rendimiento percibido iguala o supera las expectativas, es probable que los clientes estén satisfechos.
- Desempeño Inferior: Si el rendimiento percibido es menor que las expectativas, puede resultar en insatisfacción del cliente.

Medición y Evaluación

- Encuestas y Feedback: Las empresas a menudo usan encuestas de satisfacción del cliente y solicitudes de feedback para medir el rendimiento percibido y la satisfacción.

- Análisis de Retención y Lealtad: La retención de los clientes y las tasas de lealtad pueden proporcionar información

indirecta sobre el rendimiento percibido y la satisfacción general.

Mejora Continua

- Retroalimentación para la Mejora: Las empresas deben usar la información recopilada sobre el rendimiento percibido para realizar mejoras en productos o servicios, con el objetivo de aumentar la satisfacción del cliente.

El rendimiento percibido: El resultado (en términos de entrega de valor) que el cliente cree haber obtenido como consecuencia de adquirir un producto o servicio se denomina expectativa del cliente. (Fernández y Campiña, 2015)

El rendimiento percibido tiene las siguientes cualidades:

- Más que la perspectiva de la empresa, es la del cliente la que se tiene en cuenta.

- Los resultados que obtiene el consumidor como consecuencia de la utilización del producto o servicio son la base de este sistema.

- En lugar de basarse en hechos, se basa en las opiniones del comprador.

- Los puntos de vista de otras personas, que influyen en el consumidor, repercuten en él. (Íbidem)

Asimismo, aquí algunos elementos del Rendimiento Percibido:

- Calidad del Producto o Servicio: Se refiere a la percepción del cliente sobre la excelencia y fiabilidad del producto o servicio.

- Funcionalidad: Evalúa si el producto o servicio funciona como se espera y satisface las necesidades prácticas del cliente.

- Usabilidad: También son factores importantes que afectan el rendimiento percibido.

- Consistencia: La capacidad de un producto o servicio para ofrecer resultados consistentes a lo largo del tiempo influye en cómo los clientes perciben su rendimiento.

El rendimiento percibido juega un papel crucial en la satisfacción del cliente. Las empresas deben esforzarse continuamente por entender y gestionar las expectativas del cliente y asegurarse de que el rendimiento percibido de sus productos o servicios cumpla o supere estas expectativas para mantener un alto nivel de satisfacción del cliente.

1.2.2.2. Expectativas del cliente

Para Kotler y Keller2(016) “Las esperanzas de los clientes de conseguir algo es lo que se denomina sus expectativas. Las experiencias de compra anteriores, las sugerencias de amigos, conocidos, familiares o líderes de opinión, así como las promesas de la entidad y sus rivales, contribuyen a formarlas”. (p. 133)

Por su parte Lovelock y Wirtz (2015) conceptualizan a las expectativas como: “Las razones que utilizan internamente los clientes para hacer la evaluación de la calidad de la experiencia de servicio que han recibido”. (p. 598)

Las expectativas del cliente son las creencias o estándares preconcebidos que los consumidores tienen acerca de un producto o servicio antes de que lo experimenten. Estas expectativas juegan

un papel crucial en la satisfacción del cliente, ya que se usan como punto referencial contra el cual los clientes evalúan sus experiencias reales.

En palabras de Fernández y Campiña (2015) las expectativas de los clientes pueden considerarse sus "esperanzas" de conseguir algo por sí mismos. Una combinación de estas cuatro circunstancias puede influir en las expectativas que los clientes tienen de un producto o servicio:

- Garantías ofrecidas por la propia empresa sobre las ventajas que se obtendrán.

- Experiencias de compras anteladas.

- Juicios de personas que conoces, como amigos, familiares, conocidos y personas influyentes (como famosos).

- Promesas que ofrece la competencia.

Las expectativas del cliente son fundamentales en la determinación de su nivel de satisfacción. Las empresas exitosas comprenden y gestionan activamente estas expectativas con el objetivo de mejorar las experiencias del cliente, aumentar la satisfacción y fomentar relaciones a largo plazo.

Aquí se detallan otros aspectos clave de las expectativas:

Formación de Expectativas

- Experiencias Pasadas: Las interacciones previas con la empresa o productos similares influyen en lo que los clientes esperan.

- Comunicación de la Marca: La publicidad, las descripciones de productos, y las promesas de la empresa establecen expectativas sobre la calidad y el rendimiento.

- Recomendaciones y Opiniones: Las opiniones de amigos, familiares y reseñas en línea pueden formar o modificar las expectativas del cliente antes de la compra.

Tipos de Expectativas

- Expectativas de Desempeño: Relacionadas con la funcionalidad y la eficacia del producto o servicio.

- Expectativas de Servicio: Vinculadas a la calidad del servicio al cliente, la facilidad de uso y la experiencia general de servicio.

- Expectativas Emocionales: Concernientes a cómo la interacción con el producto o servicio hará sentir al cliente.

Impacto en la Satisfacción

- Cumplimiento de Expectativas: La satisfacción se presenta cuando el rendimiento percibido iguala o excede las expectativas. Si los clientes encuentran que los productos o servicios cumplen con sus expectativas, es probable que se sientan satisfechos.

- Desencuentro de Expectativas: Si el rendimiento percibido no cumple con las expectativas, los clientes pueden experimentar insatisfacción. Este desencuentro puede deberse a expectativas poco realistas o a un rendimiento insuficiente.

Gestión de Expectativas

- Establecimiento Realista de Expectativas: Las empresas deben comunicar claramente lo que pueden ofrecer sin exagerar, para establecer expectativas realistas.

- Mejora Continua: Basándose en el feedback de los clientes, las empresas deben ajustar sus productos, servicios y comunicaciones.

Medición de Expectativas y Satisfacción

Encuestas de Satisfacción: Las herramientas como encuestas de satisfacción y el Net Promoter Score (NPS) pueden ayudar a medir si las experiencias de los clientes cumplen con sus expectativas.

1.2.2.3. Nivel de satisfacción

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012):

> Son el grado en que las expectativas de un cliente se ven satisfechas por el rendimiento percibido de determinados productos o servicios después de que el consumidor haya realizado la compra de dicho producto o servicio. Gran parte de las investigaciones demostraron que un mayor grado de satisfacción se traduce en un aumento de su fidelidad, lo que a su vez redunda en un mayor éxito empresarial. (p. 13)

Se refiere al grado o intensidad con el que los clientes se sienten satisfechos o insatisfechos con un producto, servicio, o

experiencia general de una empresa. Este nivel puede variar desde muy satisfecho hasta muy insatisfecho, y su medición es crucial para las empresas, porque suministra valiosa información respecto del rendimiento de sus productos o servicios y sobre la experiencia general del cliente.

En palabras de Lovelock y Wirtz (2015) la satisfacción viene a ser: “Cuando una persona compara su rendimiento o resultado percibido con el de otra, puede experimentar sentimientos de alegría o decepción”. (p. 13)

Asimismo, Zendesk (2023) sostiene que el nivel de satisfacción del cliente es una estadística que refleja el grado de satisfacción de los clientes con los bienes y servicios ofrecidos por una empresa. Esta métrica tiene en cuenta diversos criterios, como la capacidad de respuesta, la corrección y la amabilidad.

Asimismo, es un indicador vital de cómo una empresa está desempeñándose en términos de superar y cumplir las expectativas. Las empresas deben monitorear y gestionar activamente estos niveles para asegurar la retención de clientes, fomentar la lealtad, y guiar las decisiones estratégicas y operativas.

Aquí se exploran varios aspectos importantes:

Gradación de la Satisfacción

- Muy Satisfecho: Los clientes tienen sus expectativas superadas, lo que a menudo conduce a una fuerte lealtad de marca y a la promoción boca a boca positiva.

- Satisfecho: Las expectativas de los clientes son cumplidas adecuadamente, lo que resulta en una experiencia positiva y la probable continuación de la relación comercial.

- Neutral: Los clientes no tienen una opinión fuerte hacia la positiva o la negativa, posiblemente porque sus expectativas apenas se cumplen.

- Insatisfecho: Las expectativas de los clientes no se cumplen, lo que puede llevar a la insatisfacción y posiblemente a la terminación de la relación comercial.

- Muy Insatisfecho: Los clientes experimentan un nivel significativo de insatisfacción, lo que a menudo resulta en quejas, devoluciones, y una publicidad negativa boca a boca.

Medición del Nivel de Satisfacción

- Encuestas: Utilizadas para recoger feedback directamente de los clientes, a menudo incluyen preguntas específicas sobre diferentes aspectos de la experiencia del cliente y escalas de calificación para determinar los niveles de satisfacción.

- (NPS): Una métrica que mide la posibilidad de que los clientes recomienden una empresa, producto o servicio a otros. Aunque el NPS no mide directamente la satisfacción, está estrechamente relacionado con ella.

- Análisis de Tendencias y Comentarios: Revisar los comentarios de los clientes y las tendencias a lo largo del tiempo puede proporcionar insights sobre los niveles de satisfacción y áreas específicas de fuerza o mejora.

Factores que Influyen en el Nivel de Satisfacción

- Calidad: La apreciación de la calidad es un determinante clave de la satisfacción del cliente.

- Experiencia del Cliente: Incluye los puntos de contacto con la empresa, como el proceso de compra, el servicio al cliente, el soporte técnico, y más.

- Expectativas y Percepciones: La satisfacción se ve afectada por cómo las expectativas previas de los clientes se alinean con sus experiencias percibidas.

Importancia del Nivel de Satisfacción

- Lealtad y Recomendación: Un alto nivel de satisfacción fomenta la lealtad de la clientela y aumenta la probabilidad de recomendaciones a otros.

Feedback para Mejoras: Los niveles de satisfacción proporcionan a las empresas información crucial para realizar ajustes y mejorar sus productos y servicios.

1.2.3. Restaurante Iqtaska

Iqtaska es un restaurante ubicado en la calle Fitzcarrald 470 en Iquitos, con oferta de platos de comida regional, nacional e internacional, con niveles de atención, servicio y calidad internacionales. Asimismo, cuenta con una variedad de bebidas que se han convertido en la preferencia del público en Iquitos. Mención aparte, los precios son muy asequibles y ya cuenta con una clientela cautiva los 7 días de la semana.

Los propietarios son Sivily Maritza Paz Pérez y su hijo Mauro Alejandro Nogueira Paz, quienes echaron a andar la aventura culinaria llamada “Iqtaska”, un 15 de marzo del Año 2021. En poco tiempo, Iqtaska se ha posicionado muy bien en Iquitos, de tal manera que se cuentan con clientes locales, nacionales e internacionales.

El principal medio, a través del cual, se desarrolla toda la publicidad de “Iqtaska”, es la red social Facebook, la cual será materia de este estudio, en vista que desde allí se ha tomado la población y la muestra.

1.2.3.1. Misión

Continuar ofreciendo una variedad de platos regionales, nacionales e internacionales, para satisfacer el gusto de todos aquellos comensales que a diario nos visitan.

1.2.3.2. Visión

Nuestra visión es continuar brindando un servicio de calidad, con el objetivo de llegar a una buena cantidad de paladares con nuestra exquisita oferta gastronómica y de bebidas, además de convertirnos en el paso obligado de todos los turistas que visitan Iquitos.

1.2.3.3. Presentación del Restaruante Iqtaska

En el corazón de la exuberante selva amazónica, encontrará una experiencia gastronómica única que combina lo mejor de la comida regional, nacional e internacional. En “Restaurante Iqtaska”, nos enorgullecemos de ofrecer a nuestros comensales una variedad de sabores auténticos y emocionantes que capturan la esencia de la Amazonía y más allá.

Nuestro menú está cuidadosamente diseñado para celebrar la diversidad culinaria de la región amazónica, así como los platos clásicos de la cocina peruana y una selección de delicias internacionales. Desde platos tradicionales como el juane, el tacacho con cecina y el inchicapi, hasta creaciones innovadoras que fusionan ingredientes locales con técnicas culinarias globales; cada bocado es una aventura para el paladar. Nuestro lema es “Iqtaska, el sabor original de la Amazonía Peruana”, porque nuestros platos son únicos, y nuestros clientes lo avalan.

En el “Restaurante Iqtaska”, nos comprometemos a utilizar ingredientes de origen loretano y frescos en la medida de lo posible, brindando apoyo a los productores loretanos y promoviendo la sostenibilidad ambiental. Nuestra pasión por la calidad se refleja en cada plato que servimos, desde las entradas hasta los postres.

Además de nuestra deliciosa comida, ofrecemos un ambiente acogedor y relajado donde el público y sus seres queridos van a disfrutar de una experiencia gastronómica inolvidable. Ya sea que esté buscando una cena íntima para dos, una celebración en grupo o simplemente quiera probar algo nuevo y emocionante, “Restaurante Iqtaska” es el lugar perfecto para satisfacer su apetito y su curiosidad.

¡Únase a nosotros y a nuestros miles de seguidores y clientes en el “Restaurante Iqtaska” y descubra los sabores vibrantes de la Amazonía y más allá!

1.2.3.4. Plan de marketing del Restaurante Iqtaska

1. Objetivo del Plan de Marketing

Incrementar la visibilidad y el reconocimiento del restaurante en Iquitos, atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales mediante una estrategia de marketing digital en Facebook.

2. Análisis de la Situación

Fortalezas:

Variedad de oferta culinaria (local, nacional e internacional).
Ubicación en una ciudad turística y de gran biodiversidad.
Experiencia y calidad en la preparación de alimentos.

Debilidades:

Competencia local en el sector de la restauración.
Presencia digital limitada.

Oportunidades:

Creciente uso de redes sociales en la región.
Potencial turístico de Iquitos.

Amenazas:

Cambios en las preferencias de los consumidores.
Fluctuaciones en el turismo debido a factores externos.

3. Público Objetivo

Segmentos de mercado:

Turistas nacionales e internacionales.
Residentes locales con interés en diferentes tipos de cocina.
Ejecutivos y trabajadores que buscan un lugar agradable para almorzar.

4. Estrategia de Marketing en Facebook

Objetivo:

Aumentar la interacción en la página de Facebook del restaurante en un 50% en los próximos seis meses.
Incrementar el número de reservas realizadas a través de Facebook en un 30%.

Contenido:

Publicaciones diarias: Fotos atractivas de los platos del día, ofertas especiales, eventos y promociones.

Videos en vivo: Transmisiones en vivo desde la cocina, al mostrar la preparación de platos especiales, así como grupos de música en vivo para los fines de semana.

Historias: Publicaciones en formato de historias destacando el ambiente del restaurante y testimonios de clientes.

Anuncios pagados: Anuncios dirigidos a personas interesadas en la gastronomía, turistas y residentes de Iquitos.

Calendario de Publicaciones:

Lunes: Publicación de un video en vivo desde la cocina.

Martes: Foto de un plato típico local con una breve historia sobre su origen.

Miércoles: Anuncio de una oferta especial o descuento para el fin de semana.

Jueves: Historia destacando a un miembro del equipo del restaurante.

Viernes: Video en vivo mostrando la preparación de un plato internacional, así como la promoción de un grupo musical para el sábado por la noche.

Sábado: Álbum de fotos del ambiente del restaurante y testimonios de clientes y por la noche transmisión en vivo de un grupo musical.

Domingo: Recordatorio de la oferta de la semana y anuncio de eventos próximos.

Publicidad Pagada:

Segmentación: Personas de 18 a 65 años, interesadas en la gastronomía, turismo y cultura local, ubicadas en Iquitos y turistas que han mostrado interés en visitar la ciudad.

Presupuesto: S/. 1,500 mensuales.

Tipos de anuncios: Anuncios de carrusel, videos promocionales y publicaciones patrocinadas.

5. Estrategias de Interacción

Concursos y sorteos:

Realizar concursos mensuales donde los seguidores puedan ganar cenas gratuitas a cambio de likes, comentarios y compartir las publicaciones.

Respuestas y atención al cliente:

Responder rápidamente a los comentarios y mensajes privados.

Utilizar chatbots para preguntas frecuentes y reservas automatizadas.

6. Medición y Evaluación

KPIs (Indicadores Clave de Rendimiento):

Número de seguidores en Facebook.

Nivel de interacción (likes, comentarios, compartidos).

Número de reservas realizadas a través de Facebook.

Alcance y frecuencia de las publicaciones.

Herramientas de análisis:

Facebook Insights para monitorear el rendimiento de las publicaciones y anuncios.

Evaluación periódica:

Revisiones mensuales de los KPIs y ajuste de estrategias según los resultados.

7. Presupuesto

Contenido y gestión de redes sociales: S/. 1,000 mensuales.

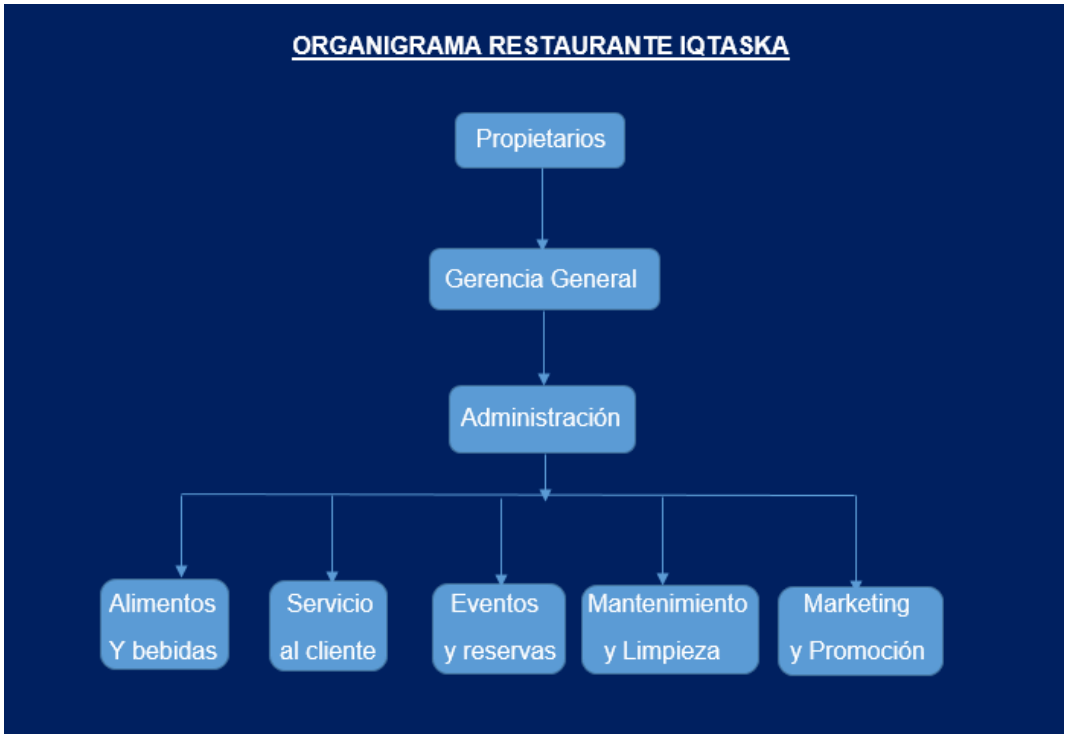
Publicidad pagada en Facebook: S/. 1,500 mensuales.

Producción de contenido (fotografía y video): S/. 700 mensuales.

Total mensual: S/. 3,200.

Este plan de marketing busca aprovechar el potencial de Facebook para atraer y fidelizar clientes mediante contenido atractivo y estrategias de interacción efectivas.

1.2.3.5. Organigrama del Restaruante Iqtaska



1.3. Definición de términos básicos

Marketing de atracción. Es una estrategia que se basa en diversos métodos digitales y se utiliza para alcanzar los objetivos establecidos por una marca u organización mediante la utilización de métodos de marketing no intrusivos que se llevan a cabo a través de Internet. (Opreana y Vinerean, 2015)

Creación. Se basa en la creación de contenidos de alta calidad centrados en el público objetivo. (Da Silva, 2020)

Optimización. Es el proceso sistemático que se utiliza para aumentar el porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada en un sitio web. Es decir, que pasen de ser lectores curiosos a ser potenciales clientes. (Marketeros, 2020)

Promoción. Es comunicarse eficazmente con el cliente y proporcionarle información sobre los productos o servicios que ofrece una empresa (García, 2020)

Conversión y medición. es una actividad medida que un usuario realiza en un sitio web o campaña, como hacer clic en un botón o rellenar un formulario. (Marketeros, 2020)

Satisfacción del cliente. Es la conclusión de que una característica del servicio ofrece por sí misma un grado de recompensa que resulta gratificante. (Kotler y Armstrong, 2012)

Rendimiento percibido. La percepción que tiene el cliente del rendimiento que ha obtenido tras adquirir el servicio o producto se denomina rendimiento percibido. (Cisneros, 2018)

Expectativas del cliente. Las esperanzas de los clientes de conseguir algo es lo que se denomina sus expectativas. (Kotler y Keller, 2016)

Nivel de satisfacción. Los niveles de satisfacción son el grado en que las expectativas de un cliente se ven satisfechas por el rendimiento percibido de un producto o servicio después de que el consumidor haya realizado la compra de dicho producto o servicio. (Kotler y Armstrong, 2012)

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

Iquitos es una ciudad turística que visitan miles de turistas nacionales y extranjeros anualmente. Cuenta con una buena infraestructura hotelera y también gastronómica, la cual crece día a día, conforme va aumentando el flujo turístico y el crecimiento de la ciudad.

Existe un público consumidor que, además de confort, requiere de una buena oferta gastronómica. Tal es así, que en los últimos 10 años han aparecido muchos restaurantes que gozan de la preferencia del gran público local, nacional y extranjero.

El restaurante Iqtaska tiene tres años de haber iniciado operaciones en la ciudad de Iquitos, y actualmente cuenta con una clientela bien ganada, cuya fortaleza se basa en la buena atención, la comodidad de sus instalaciones y la buena sazón de toda su oferta gastronómica.

Sin embargo, existen algunos clientes que en ciertas oportunidades no quedaron satisfechos con el servicio, o en todo caso recomendaron alguna que otra mejora, tanto en el servicio, como en el ámbito de la elaboración de los diversos platos de comida.

En tal sentido, esta investigación buscará conocer cómo podría mejorarse el servicio del restaurante Iqtaska, cuáles serían algunas de las falencias y cómo podría buscarse la excelencia; que no solamente hablará de un buen restaurante, sino que también dejará satisfechos a todos los públicos; y, en especial al público que visita Iquitos desde el extranjero.

El marketing de atracción es una estrategia que se basa en diversos métodos digitales y se utiliza para alcanzar los objetivos establecidos por una marca u organización mediante la utilización de métodos de marketing no intrusivos que se realizan a través de Internet. (Opreana y Vinerean, 2015)

Asimismo, para Zárraga et al. (2018):

> La evaluación de un producto o servicio influye considerablemente en el grado de satisfacción de los clientes. Es posible que los aspectos más importantes de un servicio como el que ofrece un restaurante sean los siguientes: el personal, el horario de apertura, las instalaciones, el mobiliario, la oferta de comidas, el condimento de los alimentos, el ambiente del restaurante y la hora a la que se ofrece el servicio.

Por lo tanto, la presente investigación buscará demostrar, sí existe relación entre el marketing de atracción y la satisfacción del cliente en el restaurante Iqtaska 2024.

Esta investigación planteará lo anteriormente expuesto, con base en la respectiva formulación del problema.

2.2. Formulación del problema

2.2.1. Problema general

¿Existe relación entre el marketing de atracción y la satisfacción del cliente en el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024?

2.2.2. Problemas específicos

¿Cómo se aplica el marketing de atracción en el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024?

¿Cómo se aprecia la satisfacción del cliente en el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024?

¿Cuál es el nivel de relación del marketing de atracción y la satisfacción del cliente en el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024?

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo general

Identificar la relación entre el marketing de atracción y la satisfacción del cliente en el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024.

2.3.2. Objetivos específicos

Analizar cómo se aplica el marketing de atracción en el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024.

Analizar cómo se aprecia la satisfacción del cliente en el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024.

Determinar el nivel de relación del marketing de atracción y la satisfacción del cliente en el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024.

2.4. Justificación e importancia de la investigación

Esta investigación está justificada porque va a permitir identificar la relación entre el marketing de atracción y la satisfacción del cliente en el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024, y a partir de esos

resultados plantear nuevas estrategias que admitan mejorar las estrategias de marketing de atracción de este restaurant, y por ende mejorar la satisfacción del cliente.

García (2020) sostiene que:

> El comercio electrónico es el examen de las preferencias y deseos del consumidor a la hora de comprar a distancia, ya sea un producto o un servicio, con el objetivo de proporcionarle información inmediata, se establece así una situación en la que la empresa atiende con prontitud las necesidades de los clientes e implica activamente a los consumidores generando contenidos en las plataformas digitales. (p. 7)

En ese orden, Reyes et al. (2009) sostienen que “a la reacción de un cliente al sentirse satisfecho se le denomina satisfacción. Es un juicio sobre una característica de un producto o servicio, o sobre el producto y el servicio en sí, que proporciona un grado de recompensa vinculado a un consumo que resulta agradable”. (p. 17)

Tras plantear ambas definiciones, esta investigación cobra importancia, en vista de que permitirá conocer cómo se puede mejorar el marketing de atracción en el restaurante Iqtaska, lo cual redundará positivamente en la satisfacción del cliente.

Este trabajo tendrá relevancia teórica en vista de que buscará reafirmar la validez de la teoría y su aplicación en la realidad que será investigada a través del instrumento a emplear. Esto se debe a que se esforzará por contrastar la forma en que se dará en la realidad que se investigará mediante la utilización de teoría y conceptualizaciones.

Asimismo, este estudio será útil a otros investigadores, profesores, estudiantes y académicos que trabajen en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación. Podrán utilizarlo como fuente de referencia, lo que les permitirá tener una mejor comprensión de la realidad a examinar.

2.4. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

Ha= Existe relación entre el marketing de atracción y la satisfacción del cliente en el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024.

Ho= No existe relación entre el marketing de atracción y la satisfacción del cliente en el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024.

2.5.2. Hipótesis derivadas

Es bueno el marketing de atracción en el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024.

Es buena la satisfacción del cliente en el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024.

Existe un alto nivel de relación entre el marketing de atracción y la satisfacción del cliente en el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024.

2.6. Variables

2.6.1. Identificación de la variable

Variable independiente (X) : Marketing de atracción

Variable dependiente (Y) : Satisfacción del cliente

2.6.2. Definición de las variables

2.6.2.1. Definición conceptual

Variable (X) Marketing de atracción

Es una estrategia que se basa en diversos métodos digitales y se utiliza para alcanzar los objetivos establecidos por una marca u organización mediante la utilización de métodos de marketing no intrusivos que se llevan a cabo a través de Internet. (Opreana y Vinerean, 2015)

Variable (Y) Satisfacción del cliente

Es definida como la opinión del cliente sobre el grado de satisfacción de sus necesidades y deseos. (Oliver, 1999)

2.6.2.2. Definición operacional

La variable independiente (X) Marketing de atracción se define operacionalmente en cuatro dimensiones: Creación, optimización, promoción y conversión y medición; y la apreciación de los indicadores, buena (Totalmente de acuerdo), si la puntuación oscila entre 100 % – 70 %, regular (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) si la puntuación oscila entre 69% – 40%, y deficiente (En desacuerdo) si la puntuación oscila entre 39% – 00%.

La variable dependiente (Y) Satisfacción del cliente se define operacionalmente en tres dimensiones: Rendimiento percibido, expectativas del cliente y nivel de satisfacción; y la apreciación de los indicadores, buena (Totalmente de acuerdo), si la puntuación oscila entre 100 % – 70 %, regular (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)

si la puntuación oscila entre 69% – 40%, y deficiente (En desacuerdo) si la puntuación oscila entre 39% – 00%.

2.6.3. Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍNDICE
Marketing de atracción	Creación	• La creación de contenidos es de calidad. • Los contenidos están dirigidos al público objetivo. • La creación de contenidos es atractiva. • La creación de contenidos es novedosa. • La creación de contenidos es fácil de visualizar.	Totalmente de acuerdo (Buena): 100 % - 70 %. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Regular): 69 % - 40 %. En desacuerdo (Deficiente): 39 % - 40 %.
	Optimización	• Es notorio el aumento del porcentaje de usuarios que visitan las páginas. • Se incrementaron las consultas por WhatsApp. • El nivel de calidad de las redes sociales es óptimo y atractivo. • Es fácil encontrar información del restaurante en la web. • Se muestra el producto de manera atractiva y fiable.	
	Promoción	• La estrategia de marketing permite llegar al cliente. • El restaurante muestra las ventajas, beneficios y las características de lo que está ofreciendo. • Se llega a los clientes potenciales de manera óptima. • Los esfuerzos son efectivos para la promoción de contenidos. • Se promocionan y divulgan de manera eficaz los contenidos en redes sociales.	
		• El contenido de redes sociales atrae a posibles clientes.	

	Conversión y medición	• La mayor parte de seguidores se convierten en clientes. • El tiempo e inversión en redes sociales logran sus objetivos. • Los criterios de marketing de atracción establecidos, finalmente se convierten en exitosos. • La medición de los resultados siempre es positiva.	
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	• El cliente percibe un buen resultado tras haber visitado y consumido en el restaurante. • En la mayor parte de ocasiones el cliente muestra su satisfacción luego de haber visitado el restaurante. • Los clientes se sienten satisfechos con la atención y el producto. • Los clientes perciben que sus necesidades y deseos han sido cubiertos completamente. • El cliente siempre percibe que consumió un producto de calidad.	
	Expectativas del cliente	• En relación con los competidores, Iqtaska cumplió con las expectativas del cliente. • La oferta en redes sociales fue superada por el servicio brindado. • El producto consumido superó las expectativas. • Las recomendaciones y comentarios favorables en redes sociales fueron superados por el servicio ofrecido. • El producto se condice con lo ofertado en redes sociales.	
		• El cliente se sintió completamente satisfecho luego de	

	Nivel de satisfacción	haber consumido el producto. • El nivel de satisfacción del consumidor lo convirtió en cliente cautivo. • El consumo en el restaurante provoca niveles de placer en los clientes. • Considerando aspectos como precisión, agilidad y amabilidad, es posible afirmar que los clientes quedaron felices. • El servicio brindado superó las expectativas de los clientes.	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación

3.1.1. Nivel de investigación

La investigación puede clasificarse como un estudio descriptivo, centrado en dos variables basadas en el nivel de información recibido: Marketing de atracción y satisfacción del cliente.

El estudio se clasifica dentro del enfoque de investigación cuantitativa debido a que se centra en cuestiones específicas, a la revisión de investigaciones anteriores, a la comprobación de hipótesis mediante diseños de investigación adecuados y al uso de la recopilación de datos para la mediación numérica y el análisis estadístico.

3.1.2. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo descriptivo porque se estudiará la situación en que se encuentra las variables: Marketing de atracción y satisfacción del cliente. (Ávila, 2000)

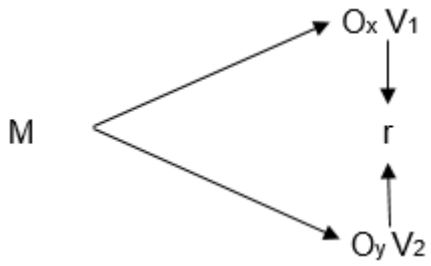
3.1.3. Diseño de Investigación

El diseño general de la investigación será no experimental de tipo descriptivo correlacional.

Será No experimental porque no se manipularán las variables en estudio.

Será Descriptivo Transversal porque se recogerá la información en el mismo lugar y en un momento determinado.

El siguiente esquema corresponderá a este tipo de diseño:



Denotación:

M = Muestra de Investigación

Ox = Variable 1: Marketing de atracción

Oy = Variable 2: Satisfacción del cliente

r = Relación entre variables

Los pasos que se siguieron en la aplicación del diseño son:

- Realizar la observación a la variable (recojo de información sobre el objeto de estudio).

- Procesar o sistematizar la información o datos.

- Clasificar la información o datos, organizándolos en cuadros o tablas y representarlos en gráficos.

- Analizar e interpretar la información o datos.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Según Hernández (2018) “una población es la colección de todos los casos que cumplen los criterios establecidos en un conjunto de requisitos.” (p.174)

En el caso de la investigación la población estará constituida por los seguidores de las redes sociales y clientes del restaurante Iqtaska. La población estará integrada por los seguidores y clientes del restaurante Iqtaska que hacen un total de cuatro mil quinientos, tendiendo a aumentar constantemente, por lo que es pertenece a una población infinita.

3.2.2. Muestra

Según Hernández (2018) una muestra es una subsección de la población, y es típica de la población en su conjunto. Esto permite generalizar los resultados de la muestra. (p. 196).

Del mismo modo, una muestra es un subconjunto representativo de una población y siempre debe dar prioridad a la selección de individuos que guarden relación con el tema investigado. La selección de la muestra dependerá de factores como la complejidad del estudio, el diseño del proyecto y su metodología.

Se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \; x \; p \; x \; q}{d^2}$$

Dónde:

Z: Nivel de confianza = (1.96)

d: Error aceptable = (0.05)

p: Probabilidad que ocurra = (0.5)

q: Probabilidad que no ocurra = (0.5)

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 \; x \; 0.5 \; x \; 0.5}{0.05^{\,2}}$$

N: 385

3.3. Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

3.3.1. Técnica de recolección de datos

La técnica a emplear en la recolección de datos va a ser la encuesta en vista de que se va a observar el hecho en manera indirecta.

3.3.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento a emplear en la recolección de datos va a ser el cuestionario enviado a los seguidores y clientes por medio de un formulario virtual, el cual va a ser sometido a prueba de validez y confiabilidad previo a su aplicación.

3.3.3. Procedimientos de recolección de datos

- Elaboración del instrumento de recolección de datos.
- Prueba de validez y confiabilidad al instrumento de recolección de datos.
- Recojo de la información.
- Procesamiento de la información.

3.4. Procesamiento y análisis de la información

3.4.1. Procesamiento de la información

Los datos se procesaron mecánicamente.

3.4.2. Análisis de la información

El análisis e interpretación de los datos se efectuó empleando la estadística descriptiva: Frecuencia, promedio ($\bar{x}$), porcentaje (%).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis Descriptivo

4.1.1. Variable (X) Marketing de atracción

Tabla No. 1

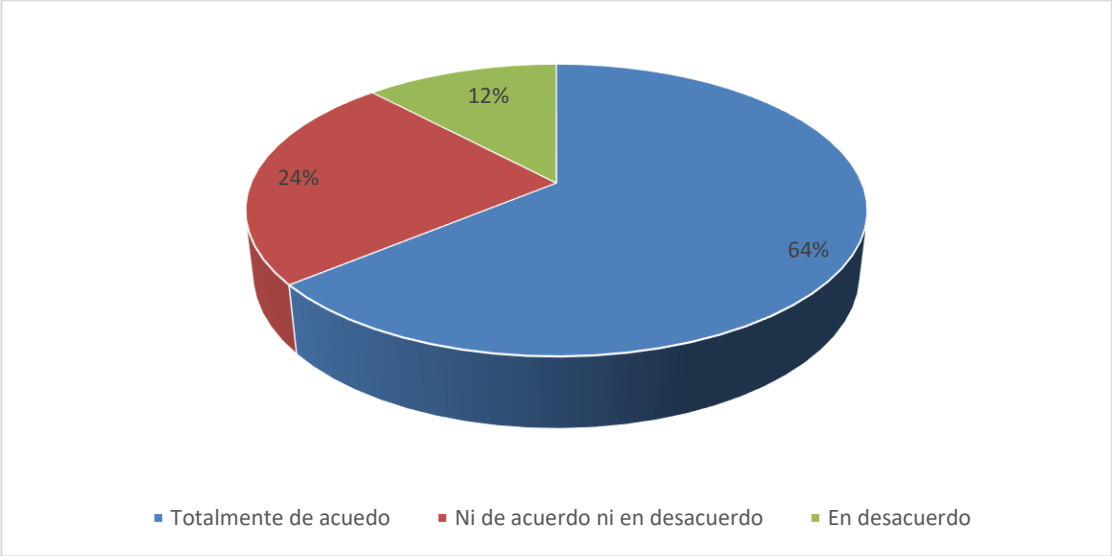
Evaluación del marketing de atracción del Restaurante Iqtaska, en su dimensión creación

	Creación	*Totalmente de acuerdo (Bueno)* 100%-71%		*Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Regular)* 70%-40%		*En desacuerdo (Deficiente)* 39%-0%		Total	
		f	%	*f*	%	*f*	%	*f*	%
1	La creación de contenidos es de calidad.	254	66	85	22	46	12	385	100
2	Los contenidos están dirigidos al público objetivo.	202	53	125	32	58	15	385	100
3	La creación de contenidos es atractiva.	230	60	102	26	53	14	385	100
4	La creación de contenidos es novedosa.	268	70	88	23	29	7	385	100
5	La creación de contenidos es fácil de visualizar.	275	71	65	17	45	12	385	100
	Promedio (x)	**246**	**64**	**93**	**24**	**46**	**12**	**385**	**100**

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 1

Evaluación del marketing de atracción del Restaurante Iqtaska, en su dimensión creación



Interpretación

En la tabla N° 1 se observa la dimensión creación que realiza el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio ($\bar{x}$) 246 (64 %) de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con la dimensión creación que realiza el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024 (100 – 71 %).

Del promedio ($\bar{x}$) 24 (93 %) de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión creación que realiza el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024 (70-40 %).

Del promedio ($\bar{x}$) 12 (46 %) de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo con la dimensión creación que realiza el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024 (39 – 00 %).

Concluyendo que la mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo (100 – 71 %) con la dimensión creación que realiza el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024.

Tabla No. 2

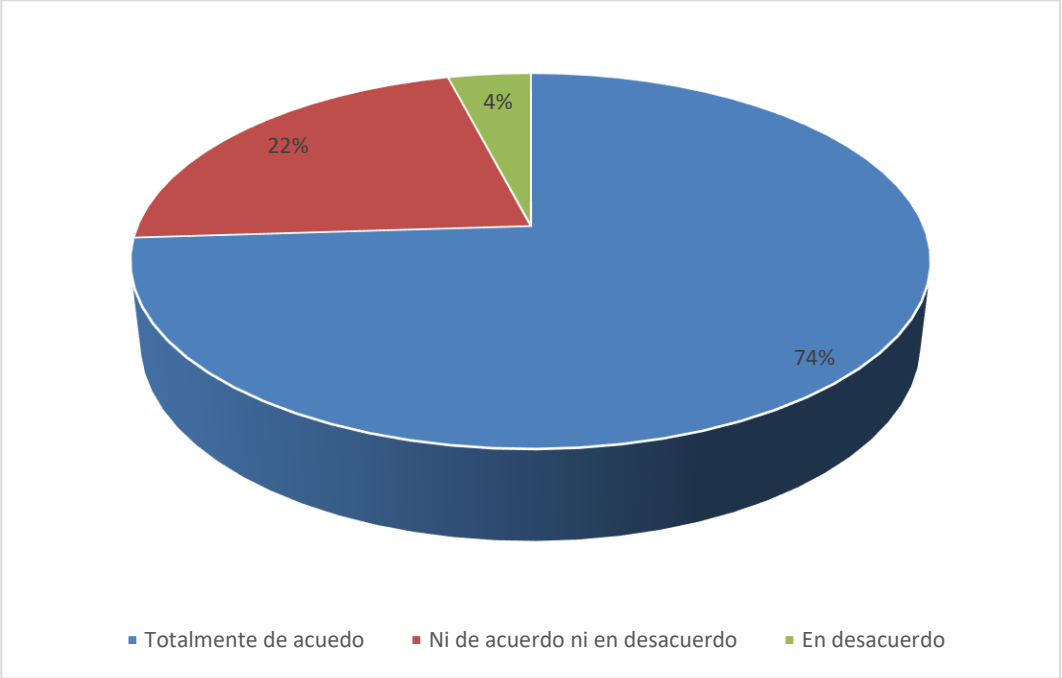
Evaluación del marketing de atracción del Restaurante Iqtaska, en su dimensión optimización

	Optimización	*Totalmente de acuerdo (Bueno)* 100%-71%		*Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Regular)* 70%-40%		*En desacuerdo (Deficiente)* 39%-0%		Total	
		f	%	*f*	%	*f*	%	*f*	%
1	Es notorio el aumento del porcentaje de usuarios que visitan las páginas.	280	73	75	19	30	8	385	100
2	Se incrementaron las consultas por WhatsApp.	296	77	85	22	4	1	385	100
3	El nivel de calidad de las redes sociales es óptimo y atractivo.	276	72	93	24	16	4	385	100
4	Es fácil encontrar información del restaurante en la web.	302	79	74	19	9	2	385	100
5	Se muestra el producto de manera atractiva y fiable.	265	69	102	26	18	5	385	100
	Promedio (x)	**284**	**74**	**86**	**22**	**15**	**4**	**385**	**100**

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 2

Evaluación del marketing de atracción del Restaurante Iqtaska, en su dimensión optimización



Interpretación

En la tabla N° 2 se observa la dimensión optimización que realiza el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio ($\bar{x}$) 284 (74 %) de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con la dimensión optimización que realiza el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024 (100 – 71 %).

Del promedio ($\bar{x}$) 86 (22 %) de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión optimización que realiza el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024 (70-40 %).

Del promedio ($\bar{x}$) 15 (4 %) de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo con la dimensión optimización que realiza el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024 (39 – 00 %).

Concluyendo que la mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo (100 – 71 %) con la dimensión optimización que realiza el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024.

Tabla No. 3

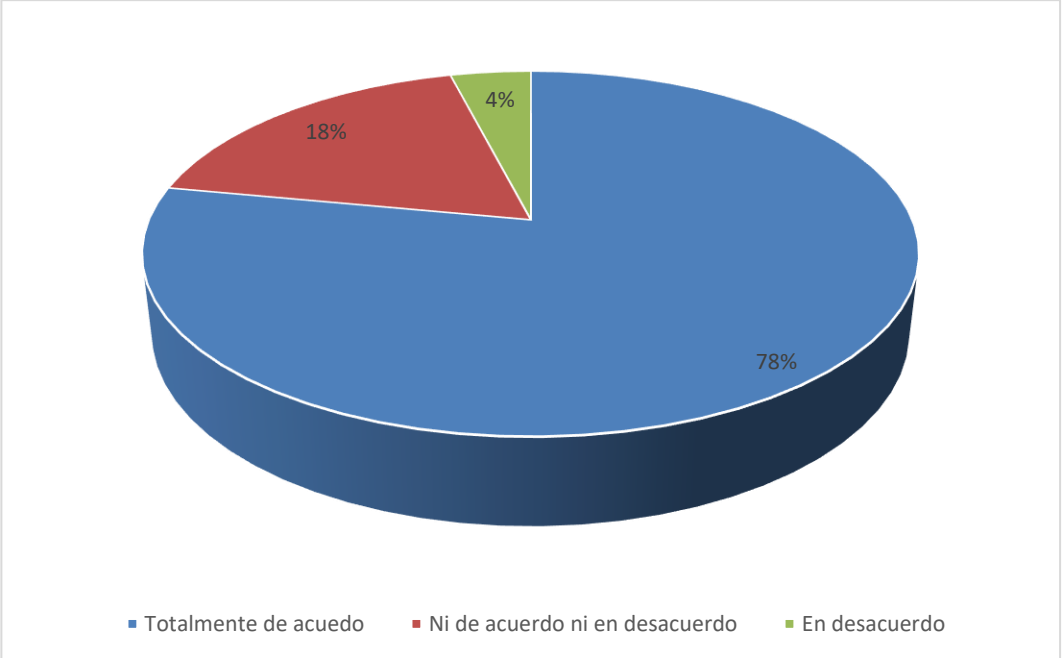
Evaluación del marketing de atracción del Restaurante Iqtaska, en su dimensión promoción

	Promoción	*Totalmente de acuerdo (Bueno) 100%-71%*		*Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Regular) 70%-40%*		*En desacuerdo (Deficiente) 39%-0%*		Total	
		f	%	*f*	%	*f*	%	*f*	%
1	La estrategia de marketing permite llegar al cliente.	305	79	65	17	15	4	385	100
2	El restaurante muestra las ventajas, beneficios y las características de lo que está ofreciendo.	322	84	58	15	5	1	385	100
3	Se llega a los clientes potenciales de manera óptima.	297	77	45	12	43	11	385	100
4	Los esfuerzos son efectivos para la promoción de contenidos.	311	81	40	10	34	9	385	100
5	Se promocionan y divulgan de manera eficaz los contenidos en redes sociales.	280	73	68	18	37	9	385	100
	Promedio (x)	**303**	**79**	**55**	**14**	**27**	**7**	**385**	**100**

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 3

Evaluación del marketing de atracción del Restaurante Iqtaska, en su dimensión promoción



Interpretación

En la tabla N° 3 se observa la dimensión promoción que realiza el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio ($\bar{x}$) 303 (79 %) de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con la dimensión promoción que realiza el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024 (100 – 71 %).

Del promedio ($\bar{x}$) 55 (14 %) de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión promoción que realiza el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024 (70-40 %).

Del promedio ($\bar{x}$) 27 (7 %) de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo con la dimensión promoción que realiza el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024 (39 – 00 %).

Concluyendo que la mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo (100 – 71 %) con la dimensión promoción que realiza el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024.

Tabla No. 4

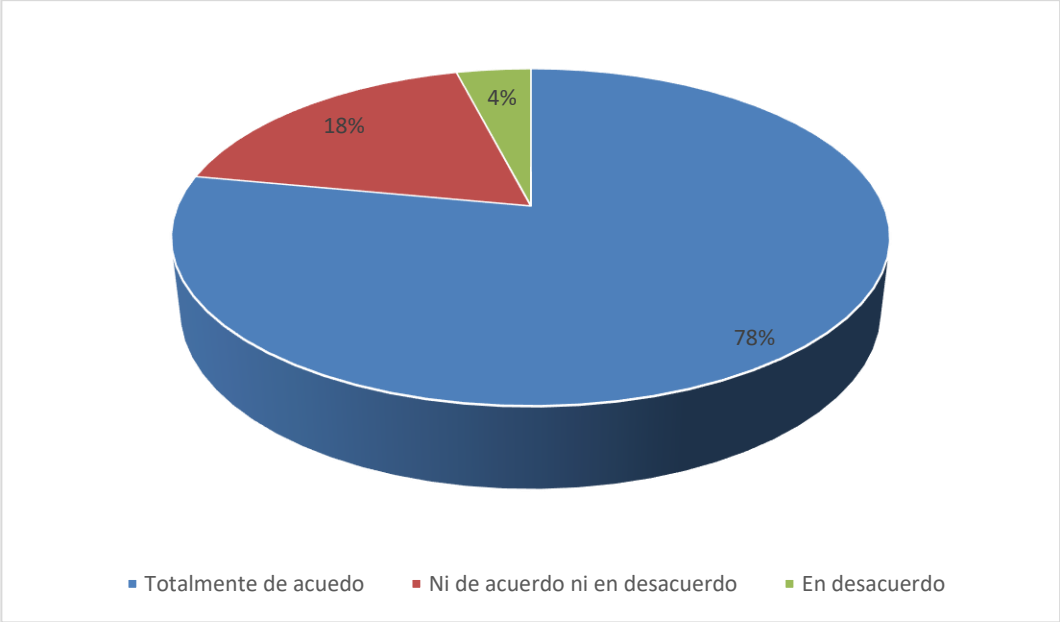
Evaluación del marketing de atracción del Restaurante Iqtaska, en su dimensión conversión y medición

	Conversión y medición	*Totalmente de acuerdo (Bueno) 100%-71%*		*Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Regular) 70%-40%*		*En desacuerdo (Deficiente) 39%-0%*		Total	
		f	%	*f*	%	*f*	%	*f*	%
1	El contenido de redes sociales atrae a posibles clientes.	297	77	74	19	14	4	385	100
2	La mayor parte de seguidores se convierten en clientes.	283	74	85	22	17	4	385	100
3	El tiempo e inversión en redes sociales logran sus objetivos.	310	80	68	18	7	2	385	100
4	Los criterios de marketing de atracción establecidos, finalmente se convierten en exitosos.	299	78	59	15	27	7	385	100
5	La medición de los resultados siempre es positiva.	305	79	71	19	9	2	385	100
	Promedio (x)	**299**	**78**	**71**	**18**	**15**	**4**	**385**	**100**

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 4

Evaluación del marketing de atracción del Restaurante Iqtaska, en su dimensión conversión y medición



Interpretación

En la tabla N° 4 se observa la dimensión conversión y medición que realiza el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio ($\bar{x}$) 299 (78 %) de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con la dimensión conversión y medición que realiza el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024 (100 – 71 %).

Del promedio ($\bar{x}$) 71 (18%) de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión conversión y medición que realiza el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024 (70-40 %).

Del promedio ($\bar{x}$) 15 (4 %) de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo con la dimensión conversión y medición que realiza el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024 (39 – 00 %).

Concluyendo que la mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo (100 – 71 %) con la dimensión conversión y medición que realiza el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024.

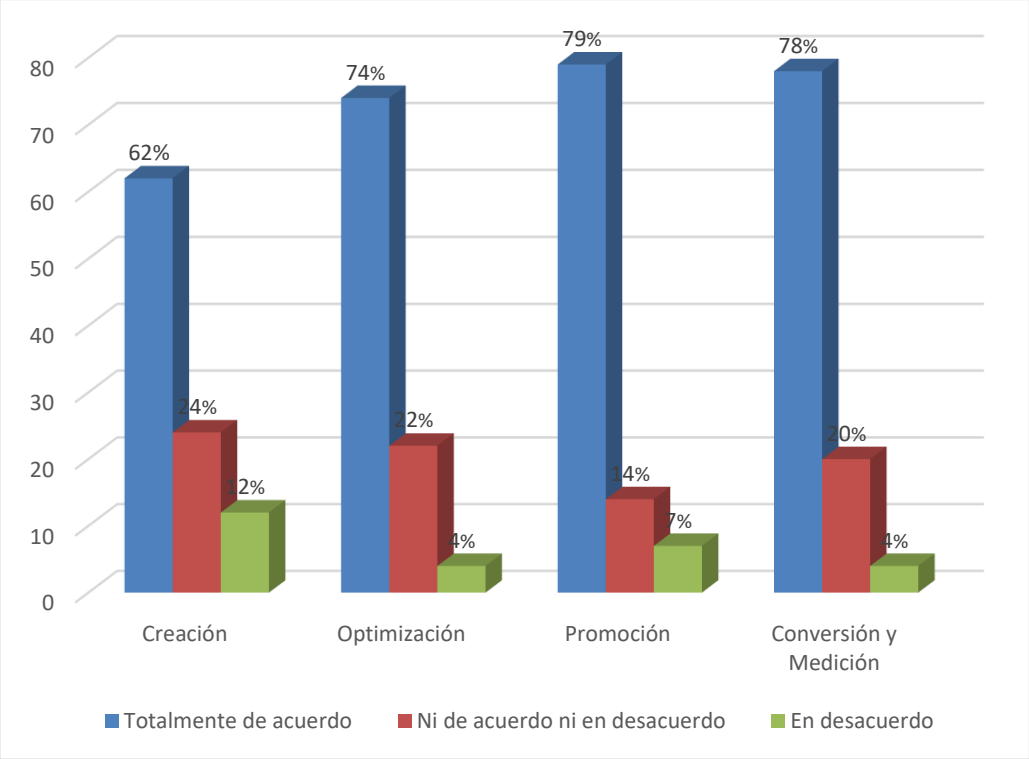
Tabla No. 5

Evaluación del marketing de atracción del Restaurante Iqtaska

	MARKETING DE ATRACCIÓN	*Totalmente de acuerdo (Bueno)* 100%-71%		*Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Regular)* 70%-40%		*En desacuerdo (Deficiente)* 39%-0%		Total	
		f	%	***f***	%	***f***	%	***f***	%
1	Creación	246	64	93	24	46	12	**385**	**100**
2	Optimización	284	74	86	22	15	4	**385**	**100**
3	Promoción	303	79	55	14	27	7	**385**	**100**
4	Conversión y medición	299	78	71	18	15	4	**385**	**100**
	Promedio (x)	**283**	**73**	**76**	**20**	**26**	**7**	**385**	**100**

Gráfico No. 5

Evaluación del marketing de atracción del Restaurante Iqtaska



Interpretación

En la tabla N° 5, se observa el marketing de atracción que realiza el Restaurante Iqtaska, Iquitos 2024, y es como sigue:

Del promedio ($\bar{x}$) 283 (73 %) de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con el marketing de atracción que realiza el Restaurante Iqtaska, Iquitos 2024 (100 – 71 %).

Del promedio ($\bar{x}$) 76 (20 %) de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el marketing de atracción que realiza el Restaurante Iqtaska, Iquitos 2024 (70-40 %).

Del promedio ($\bar{x}$) 26 (7 %) de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo con el marketing de atracción que realiza el Restaurante Iqtaska, Iquitos 2024 (39 – 00 %).

Concluyendo que la mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo (100 – 71%) con el marketing de atracción que realiza el Restaurante Iqtaska, Iquitos 2024.

4.1.2. Variable (Y): Satisfacción del cliente

Tabla No. 6

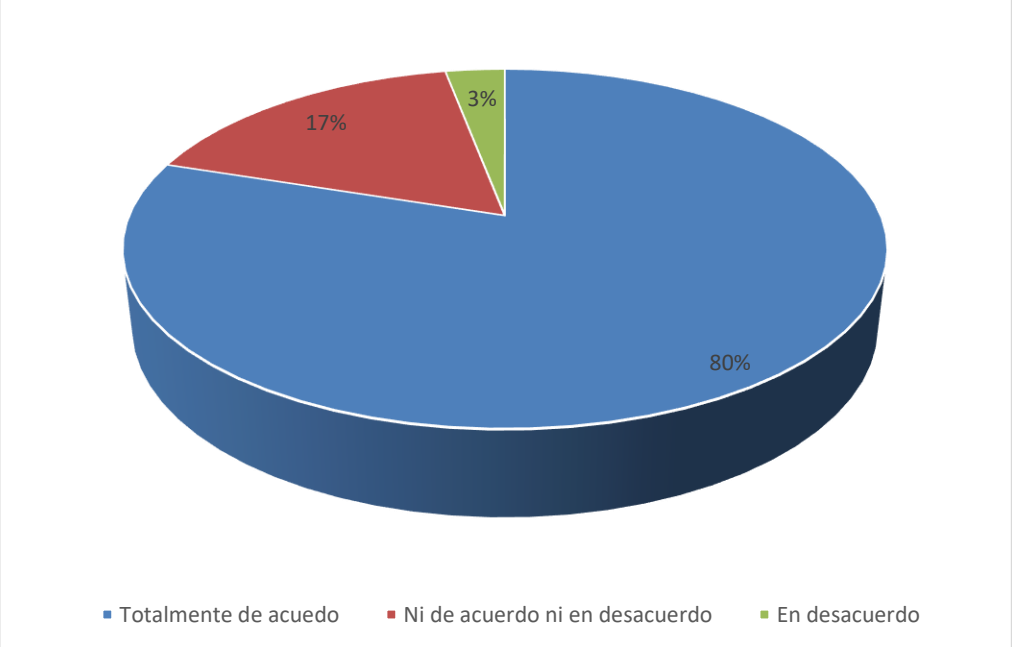
Evaluación de la satisfacción del cliente del Restaurante Iqtaska, en su dimensión rendimiento percibido

	Rendimiento percibido	*Totalmente de acuerdo (Bueno)* 100%-71%		*Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Regular)* 70%-40%		*En desacuerdo (Deficiente)* 39%-0%		Total	
		f	%	*f*	%	*f*	%	*f*	%
1	El cliente percibe un buen resultado tras haber visitado y consumido en el restaurante.	320	83	54	14	11	3	385	100
2	En la mayor parte de ocasiones el cliente muestra su satisfacción luego de haber visitado el restaurante.	305	79	65	17	15	4	385	100
3	Los clientes se sienten satisfechos con la atención y el producto.	308	80	71	18	6	2	385	100
4	Los clientes perciben que sus necesidades y deseos han sido cubiertos completamente.	313	81	68	18	4	1	385	100
5	El cliente siempre percibe que consumió un producto de calidad.	302	78	64	17	19	5	385	100
	Promedio (x)	**310**	**80**	**64**	**17**	**11**	**3**	**385**	**100**

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 6

Evaluación de la satisfacción del cliente del Restaurante Iqtaska, en su dimensión rendimiento percibido



Interpretación

En la tabla N° 6 se observa la dimensión rendimiento percibido que realiza el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio ($\bar{x}$) 299 (78 %) de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con la dimensión conversión y medición que realiza el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024 (100 – 71 %).

Del promedio ($\bar{x}$) 71 (18 %) de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión conversión y medición que realiza el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024 (70-40 %).

Del promedio ($\bar{x}$) 15 (4 %) de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo con la dimensión conversión y medición que realiza el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024 (39 – 00 %).

Concluyendo que la mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo (100 – 71 %) con la dimensión conversión y medición que realiza el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024.

Tabla No. 7

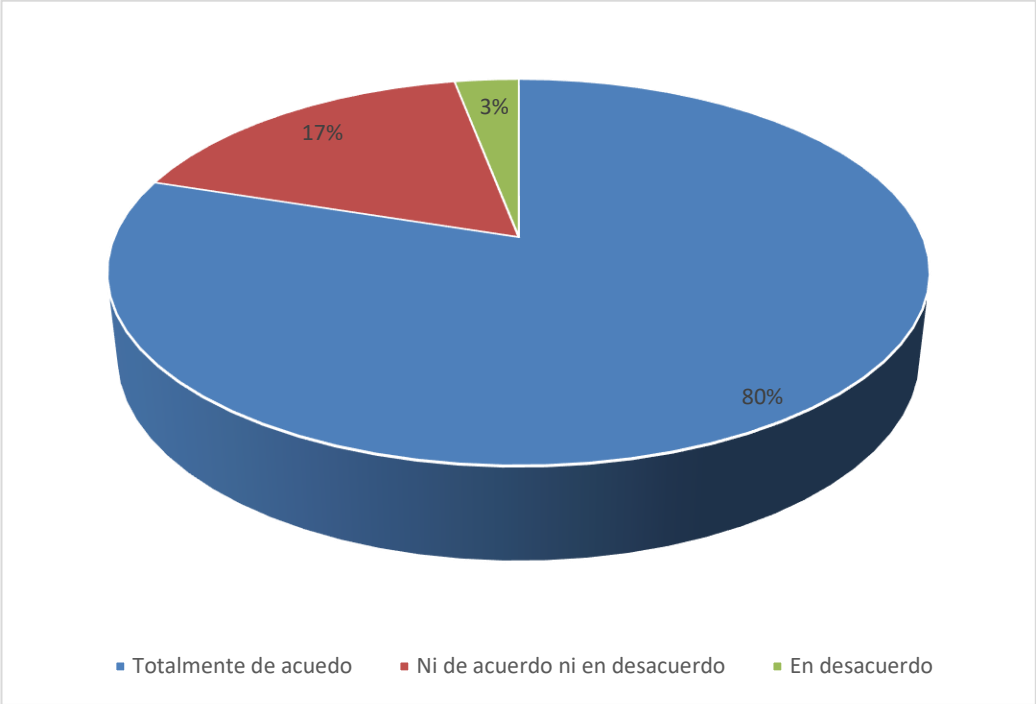
Evaluación de la satisfacción del cliente del Restaurante Iqtaska, en su dimensión expectativas del cliente

	Expectativas del cliente	***Totalmente de acuerdo (Bueno)* 100%-71%**		***Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Regular)* 70%-40%**		***En desacuerdo (Deficiente)* 39%-0%**		**Total**	
		ƒ	%	***ƒ***	%	***ƒ***	%	***ƒ***	%
1	En relación con los competidores, Iqtaska cumplió con las expectativas del cliente.	299	78	73	19	13	3	385	100
2	La oferta en redes sociales fue superada por el servicio brindado.	315	82	63	16	7	2	385	100
3	El producto consumido superó las expectativas.	306	80	70	18	9	2	385	100
4	Las recomendaciones y comentarios favorables en redes sociales fueron superados por el servicio ofrecido.	288	75	76	20	21	5	385	100
5	El producto se condice con lo ofertado en redes sociales.	328	85	50	13	7	2	385	100
	Promedio (x)	**307**	**80**	**67**	**17**	**11**	**3**	**385**	**100**

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 7

Evaluación de la satisfacción del cliente del Restaurante Iqtaska, en su dimensión expectativas del cliente



Interpretación

En la tabla N° 7 se observa la dimensión, expectativas del cliente que realiza el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio ($\bar{x}$) 307 (80 %) de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con la dimensión expectativas del cliente que realiza el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024 (100 – 71 %).

Del promedio ($\bar{x}$) 67 (17 %) de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión expectativas del cliente que realiza el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024 (70-40 %).

Del promedio ($\bar{x}$) 11 (3 %) de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo con la dimensión expectativas del cliente que realiza el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024 (39 – 00 %).

Concluyendo que la mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo (100 – 71 %) con la dimensión expectativas del cliente que realiza el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024.

Tabla No. 8

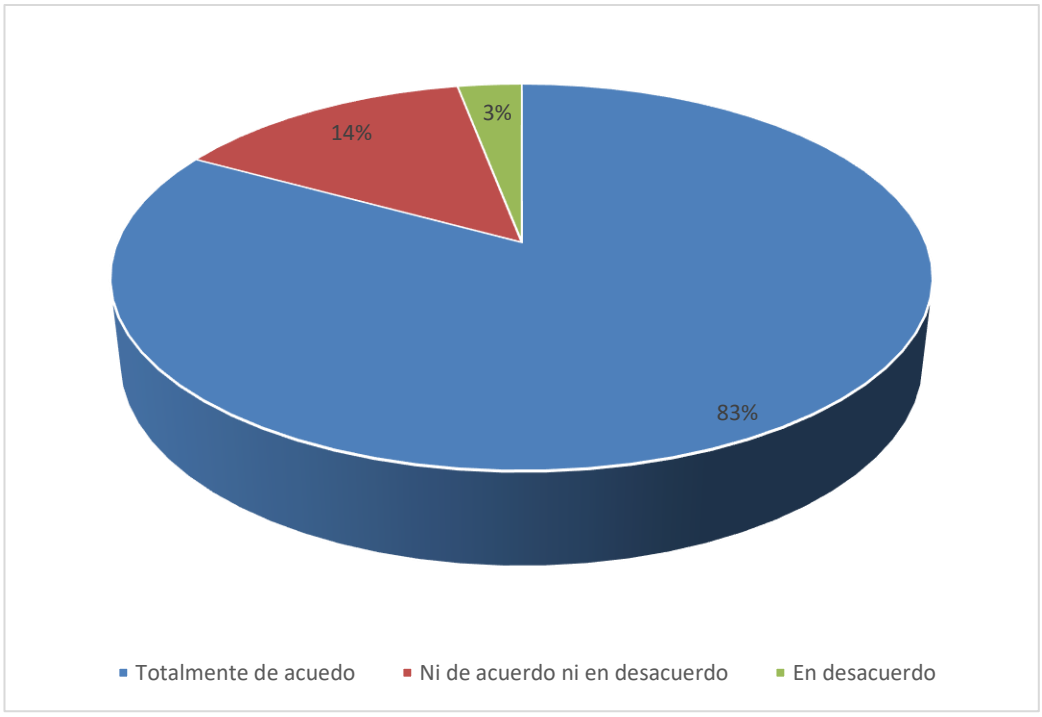
Evaluación de la satisfacción del cliente del Restaurante Iqtaska, en su dimensión nivel de satisfacción

	Nivel de satisfacción	*Totalmente de acuerdo (Bueno)* 100%-71%		*Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Regular)* 70%-40%		*En desacuerdo (Deficiente)* 39%-0%		Total	
		f	%	*f*	%	*f*	%	*f*	%
1	El cliente se sintió completamente satisfecho luego de haber consumido el producto.	325	84	52	14	8	2	385	100
2	El nivel de satisfacción del consumidor lo convirtió en cliente cautivo.	316	82	50	13	19	5	385	100
3	El consumo en el restaurante provoca niveles de placer en los clientes.	322	84	55	14	8	2	385	100
4	Considerando aspectos como precisión, agilidad y amabilidad, es posible afirmar que los clientes quedaron felices.	317	82	48	13	20	5	385	100
5	El servicio brindado superó las expectativas de los clientes.	320	83	55	14	10	3	385	100
	Promedio (x)	**320**	**83**	**52**	**14**	**13**	**3**	**385**	**100**

Fuente: Base de datos de los autores

Gráfico No. 8

Evaluación de la satisfacción del cliente del Restaurante Iqtaska, en su dimensión nivel de satisfacción



Interpretación

En la tabla N° 8 se observa la dimensión, nivel de satisfacción que realiza el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio ($\bar{x}$) 320 (83 %) de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con la dimensión nivel de satisfacción que realiza el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024 (100 – 71 %).

Del promedio ($\bar{x}$) 52 (14 %) de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión nivel de satisfacción que realiza el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024 (70-40 %).

Del promedio ($\bar{x}$) 13 (3 %) de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo con la dimensión nivel de satisfacción que realiza el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024 (39 – 00 %).

Concluyendo que la mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo (100 – 71 %) con la dimensión nivel de satisfacción que realiza el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024.

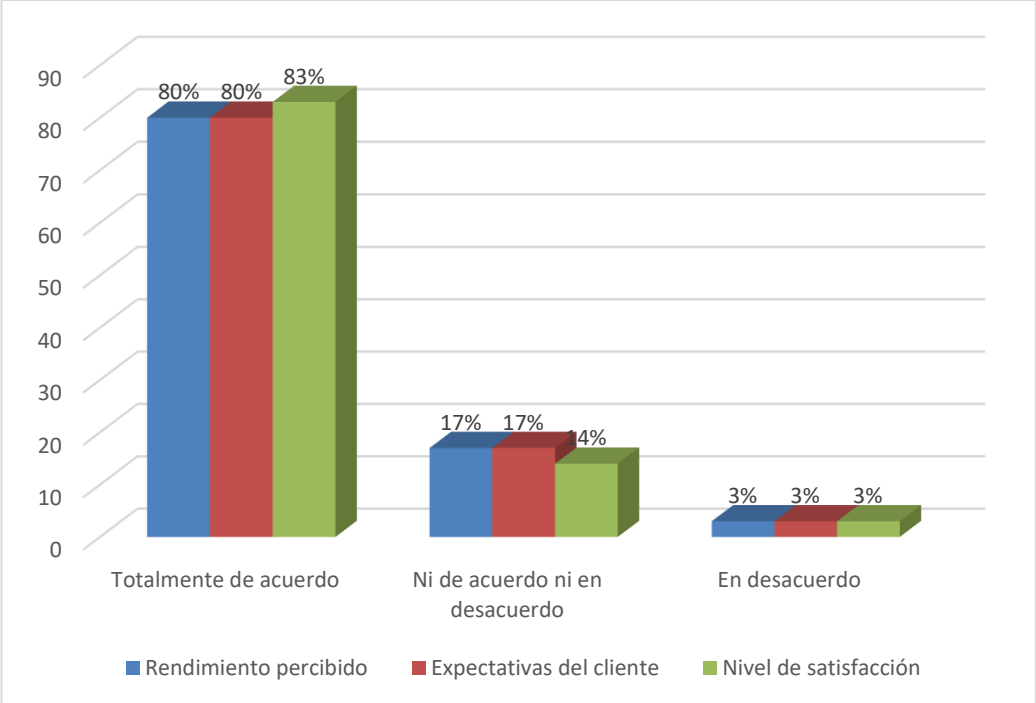
Tabla No. 9

Evaluación de la satisfacción del cliente del Restaurante Iqtaska

	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	*Totalmente de acuerdo (Bueno)* 100%-71%		*Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Regular)* 70%-40%		*En desacuerdo (Deficiente)* 39%-0%		Total	
		f	%	*f*	%	*f*	%	*f*	%
1	Rendimiento percibido	310	80	64	17	11	3	**385**	**100**
2	Expectativas del cliente	307	80	67	17	11	3	**385**	**100**
3	Nivel de satisfacción	320	83	52	14	13	3	**385**	**100**
	Promedio (x)	**312**	**81**	**61**	**16**	**12**	**3**	**385**	**100**

Gráfico No. 9

Evaluación de la satisfacción del cliente del Restaurante Iqtaska



Interpretación

En la tabla N° 9, se observa la satisfacción del cliente en el Restaurante Iqtaska, Iquitos 2024, y es como sigue:

Del promedio ($\bar{x}$) 312 (81 %) de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con la satisfacción del cliente en el Restaurante Iqtaska, Iquitos 2024 (100 – 71 %).

Del promedio ($\bar{x}$) 61 (16 %) de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la satisfacción del cliente en el Restaurante Iqtaska, Iquitos 2024 (70-40 %).

Del promedio ($\bar{x}$) 12 (3 %) de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo con la satisfacción del cliente en el Restaurante Iqtaska, Iquitos 2024 (39 – 00 %).

Concluyendo que la mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo (100 – 71%) con la satisfacción del cliente en el Restaurante Iqtaska, Iquitos 2024.

4.2. Análisis inferencial

Tabla N°10: Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad[a]

		Kolmogorov-Smirnov[b]			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción del cliente	Totalmente de acuerdo	,401	76	,000	,616	76	,000
Marketing de atracción	Totalmente de acuerdo	,356	26	,000	,637	26	,000

a. Satisfacción del cliente es constante cuando Marketing de atracción = Totalmente de acuerdo. Se ha omitido.

b. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla N°11: Prueba de hipótesis

Correlaciones

		Marketing de atracción	Satisfacción del cliente
Marketing de atracción	Correlación de Pearson	1	,851**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,851**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

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

De acuerdo al análisis estadístico efectuado con el estadígrafo rho de Spearman se determina una relación positiva y significativa (r = 0,851, donde p es menor de 0,05) entre marketing de atracción y satisfacción del cliente. Al tenerse una significancia bilateral de

0,000, la misma que es menor de 0,05, entonces se rechaza la hipótesis nula, por lo que existe relación significativa entre el marketing de atracción y la satisfacción del cliente del Restaurante Iqtaska, Iquitos 2024.

Los resultados se representan en un 99% de intervalo de confianza

Tabla N°12: Resumen de modelo y estimaciones de parámetro

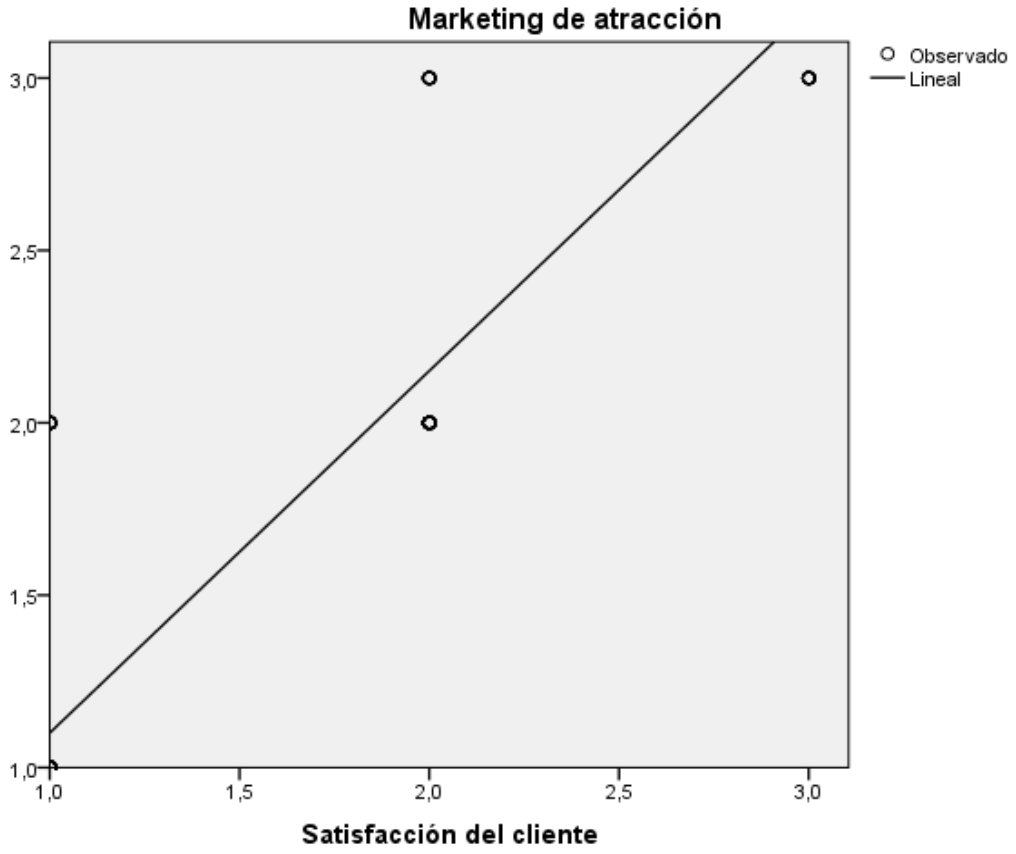
Resumen de modelo y estimaciones de parámetro

Variable dependiente: Marketing de atracción

	Resumen del modelo					Estimaciones de parámetro	
Ecuación	R cuadrado	F	gl1	gl2	Sig.	Constante	b1
Lineal	,724	1003,302	1	383	,000	,051	1,050

La variable independiente es Satisfacción del cliente.

Gráfico N° 9: Relación entre el marketing de atracción y la satisfacción del cliente del Restaurante Iqtaska, Iquitos 2024.



CAPÍTULO V: DISCUSIÓN. CONCLUSIONES. RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Al desarrollar el análisis descriptivo de la variable estudiada: marketing de atracción en el Restaurante Iqtaska se encontró que es buena, con un 73 %.

Al desarrollar el análisis descriptivo de la variable estudiada: satisfacción del cliente en el Restaurante Iqtaska, se encontró que es buena, con un 81%.

Al interpretar los resultados de la presente investigación, se precisa que existe una estrecha relación entre las variables de estudio: Marketing de atracción y satisfacción del cliente en el restaurante Iqtaska, relación que fue demostrada al utilizar la estadística de correlación de Spearman, cuyos hallazgos indican que existe una relación significativa fuerte de 0,851, en el nivel 0,01 (bilateral) con $p < 0.05$ rechazándose así la hipótesis nula, por lo se acepta la hipótesis alterna.

Estos resultados coinciden con el trabajo de investigación de **Mayorga et al., (2022)** quienes concluyen que en el estudio de las encuestas realizadas se observa que el cincuenta por ciento de las empresas no disponen de medios tecnológicos. Además, los clientes o user personas de la organización Autoparti están bien distribuidos, lo que permite generar estrategias para satisfacer las necesidades de estos clientes. Esto presenta una importante oportunidad para la empresa de atraer clientes a través de la aplicación del marketing digital con estrategias de inbound marketing. Asimismo, los resultados de la presente investigación coinciden con los resultados de **Montes De Oca y Peña (2022)** quienes concluyeron que una buena técnica que ayuda a la consecución de los objetivos del área

de Marketing es el marketing de contenidos. Esta estrategia ayudará a vincular a la empresa con su público objetivo ofreciendo soluciones a sus preguntas e inquietudes a través de material relevante, valioso y atractivo. Asimismo, estos resultados también coinciden con los de **Aguilar (2021)** quien concluye que sobre la gran importancia que los usuarios y clientes dan a la participación en la web 2.0 para comunicarse con su banco; es el caso de la respuesta positiva que tienen, por ejemplo: la utilidad de las plataformas digitales, la información sobre productos, etc. No sólo ha hecho posible que las personas mantengan contacto con amigos y familia, e incluso estén al tanto de las últimas noticias de todo el mundo, sino que también les ha permitido estar informados de las actividades y promociones que su banco ofrece. De igual forma, esta investigación coincide con los resultados de **Anyosa y Martínez (2021)** quienes concluyeron que el hecho de que el 72% de los clientes crean que no se les responde de la manera adecuada y que el 66% de los clientes no recomendarían esta empresa indica que hay deficiencias en el servicio que presta el personal. Como consecuencia de que casi la mitad de los encuestados no realiza compras en línea a través de nuestros canales digitales, más del cincuenta por ciento de ellos no encuentra ninguna forma de promoción. Asimismo, esta investigación coincide con los resultados de **Vásquez y Arévalo (2021)** quienes concluyeron que, desde la perspectiva del consumidor, los restaurantes de la ciudad de Iquitos objeto del estudio utilizan invariablemente tácticas de marketing digital para fidelizar y, en menor medida, métodos de retroalimentación y flujo. Este es el caso independientemente de si los restaurantes venden comida o no. En ese mismo sentido, estos resultados también coinciden con los de **Elasri (2019)** quien concluyó que, se ha verificado el modelo global desarrollado y se ha demostrado que existen fuertes correlaciones entre las dimensiones de calidad del proceso y de los resultados para el valor percibido como antecedentes de la lealtad, sirviendo la satisfacción como mediador para todas estas interacciones. De este modo, se ha abordado la

primera cuestión, según la cual un aumento de la satisfacción del consumidor tras una "buena experiencia" puede traducirse en un aumento de la fidelidad del cliente a lo largo del tiempo.

5.2. Conclusiones

Conclusiones específicas

Es Bueno: (100 – 71%) el marketing de atracción en el Restaurante Iqtaska, lo cual implica que es notorio el buen trabajo en la dimensión de la creación, así como en la optimización y en la promoción.

Es Buena: (100 – 71%) la satisfacción del cliente en el Restaurante Iqtaska, lo que significa que se percibe un buen rendimiento, cumple con las expectativas de los clientes y la suma de todos eso es un buen nivel de satisfacción

Conclusión general

Se concluye que, el marketing de atracción se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el Restaurante Iqtaska, tal como le demuestra la contrastación de la hipótesis, en la cual se muestra una correlación significativa en el nivel de significancia 0,000 (bilateral) 0.000 < 0.05 y Rho de Spearman = 0,851. Significa que existe una buena estrategia de marketing de atracción, lo cual repercute positivamente en la satisfacción de los clientes del Restaurante Iqtaska.

5.3. Recomendaciones

Recomendaciones específicas

- ✓ Se recomienda analizar periódicamente las estrategias de marketing de atracción, así como continuar examinando las tácticas utilizadas por el restaurante para atraer a los clientes, como publicidad, promociones, relaciones públicas, presencia en redes sociales, entre otros. Es recomendable también evaluar qué estrategias fueron más efectivas y cómo podrían mejorarse, para atraer aún más clientes de los que ya existen.

- ✓ Asimismo, es recomendable continuar estudiando la satisfacción del cliente, con análisis igual de detallados de los resultados de la encuesta de satisfacción del cliente, tal y como se ha realizado en la presente tesis. Identificar los aspectos que los clientes valoran positivamente del restaurante, como la calidad de la comida, el servicio, el ambiente, etc. También identificar áreas de mejora y propuestas de mejoras.

- ✓ Sería recomendable investigar la competencia, y en un futuro cercano realizar un estudio comparativo con otros restaurantes de categoría en Iquitos. Es importante analizar sus estrategias de marketing de atracción y satisfacción del cliente y compáralas con las del Restaurante Iqtaska. También sería buen identificar oportunidades de mejora y posibles ventajas competitivas.

- ✓ También sería recomendable elaborar una propuesta de acciones de mejora, teniendo como base los resultados de la presente encuesta. Asimismo, en el análisis de la competencia, proponer acciones concretas para mejorar la atracción y satisfacción del cliente en el restaurante. Estas

acciones pueden incluir mejoras en la calidad de los productos, capacitación del personal, estrategias de fidelización, entre otros.

Recomendación general

Se recomienda evaluar los resultados, para implementar las acciones propuestas y realizar un seguimiento para evaluar su efectividad. También medir nuevamente la satisfacción del cliente a través de futuras encuestas y comparar los resultados con los obtenidos en la presente investigación. Analizar si las acciones implementadas lograron mejorar la percepción del restaurante por parte de los clientes.

Referencias bibliográficas

Aguilar, M. (2021). *Efectividad de la plataforma Web 2.0 en marketing digital en el sector financiero en tiempos de Covid-19, Iquitos, 2021.* [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas]. Universidad Científica del Perú.

Anyosa, E., & Martínez, J. (2021). *Estrategias de fidelización y su relación con la retención de los clientes de la empresa Plásticos Perú Alfa S.R.L. en el año 2021* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing]. Universidad Tecnológica del Perú.

Ávila, R. (2000). *Introducción a la metodología de la investigación.* Concytec.

Cisneros, L. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de garantías de salud de la clínica Good Hope, Lima, 2017.* [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración]. Universidad Peruana Unión.

Da Silva, D. (2020). *¿Qué es el marketing de atracción y cuál es su importancia?* Zendesk. https://www.zendesk.com.mx/blog/marketing-atraccion/

Del Santo, O., & Alvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0*. Creative Commons 3.0.

Dueñas, J., Manrique, J., & Ribbeck, V. (2022). *Estrategia de Inbound marketing para la atracción y captación de clientes a través del canal digital: Caso de agencia de trade marketing y publicidad.* [Trabajo de investigación para optar el grado académico de Maestro en Comunicación y Marketing Digital]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Elasri, A. (2019). *Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España.* [Tesis doctoral para optar el grado académico de Doctor en Marketing]. Universitat de Barcelona.

Fernández, H., & Campiña, D. (2015). *Atención básica al cliente*. Paraninfo.

Fournier, S., & Mick, D. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, *63*, 5-23.

García, F. (2020). *Influencia del marketing de atracción en el posicionamiento en los clientes de Cinceplanet Santa Clara (Ate) en 2019.* [Tesis para para optar el título profesional de Licenciada en Marketing y Publicidad]. Universidad Científica del Sur.

Giraldo, V. (2019, junio 26). Marketing de contenidos: El concepto de la era digital ¡Aprende sobre él! *Rock Content - ES*. https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/

Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P., & Armstrong, Gary. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (Decimoquinta Ed.). Pearson.

Lizano, E., & Villegas, A. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad* [Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia.* (7a. Edición.). Pearson.

Males, M. (2017). *Análisi de la influencia del marketing de atracción en productos de comparación, sector electrodoméstico línea blanca comercializados en el Centro Comercial Mall Del Sol de la ciudad de Guayaquil.* [Tesis para optar el Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia]. Universidad de Guayaquil.

Marketeros. (2020, agosto 4). *Diccionario Inbound Marketing—Conceptos Marketing Digital*. https://www.marketerosagencia.com/blog/diccionario-inbound-marketing/

Mayorga, J., Gaitán, J., & Velásquez, J. (2022). *Estrategias de inbound marketing para la atracción de clientes potenciales en la startup del sector automotriz, Autoparti.* [Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de: Magister en Administración de empresas - MBA]. Universidad EAN.

Montes De Oca, A., & Peña, K. (2022). *Marketing de Contenidos como estrategia para la atracción de clientes en Selina Perú.* [Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial]. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, *63*, 33-44.

Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing*, *3*(1), 29-34.

Parrales, J., & Nimrrod, J. (2016). *La incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas de la empresa Dimovil.* Publicaciones Universidad Privada de Pucallpa.

RAE. (2024, marzo 14). *Inicio*. Real Academia Española. https://www.rae.es/inicio

Reyes, S., Mayo, J., & Loredo, N. (2009). La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: Una mirada desde el entorno empresarial cubano. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, *113*.

Téllez, D. (2019). *Planteamiento de una estrategia de marketing de atracción 2.0, para complementar el Plan de Comunicaciones de Asociación Consejo de Redacción.* [Estrategia de Inbound Marketing para el Posicionamiento de una nueva marca extranjera de whisky en el mercado colombiano]. Universidad Pontificia Bolivariana.

Vásquez, & Arévalo, C. (2021). *Marketing digital y posicionamiento del rubro restaurantes en la ciudad de Iquitos, Añ0 2021.*

[Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas]. Universidad Científica del Perú.

Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). 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 Infomática*, *7*(18).

Zendesk. (2023). *Satisfacción del cliente: La única guía necesaria para 2024*. Zendesk. https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-cliente/

Anexos

Anexo 01: Matriz de consistencia

Anexo 02: Cuestionario

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos

Anexo 04: Informe de validez y confiabilidad

Anexo 05: Solicitud de inscripción y aprobación del informe final de tesis

Anexo 06: Carta de aceptación de asesoramiento del informe final de tesis

ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia
TÍTULO: "MARKETING DE ATRACCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE IQTASKA, IQUITOS, 2024"

Autores:
Celeste de Jesús Novoa Velásquez
Braulio Moises Velasco Grandez

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema principal: ¿Existe relación entre el marketing de atracción y la satisfacción del cliente en el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024? **Problemas Específicos** ¿Cómo se aplica el marketing de atracción en el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024? ¿Cómo se aprecia la satisfacción del cliente en el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024? ¿Cuál es el nivel de relación del marketing de atracción y la satisfacción del cliente en el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024?	**Objetivo General:** Identificar la relación entre el marketing de atracción y la satisfacción del cliente en el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024. **Objetivos específicos** Analizar cómo se aplica el marketing de atracción en el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024. Analizar cómo se aprecia la satisfacción del cliente en el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024. Determinar el nivel de relación del marketing de atracción y la satisfacción del cliente en el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024.	**Hipótesis General:** Ha= Existe relación entre el marketing de atracción y la satisfacción del cliente en el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024. Ho= No existe relación entre el marketing de atracción y la satisfacción del cliente en el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024. **Hipótesis Específicas** Es bueno el marketing de atracción en el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024. Es buena la satisfacción del cliente en el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024.	Marketing de atracción	Creación	• La creación de contenidos es de calidad. • Los contenidos están dirigidos al público objetivo. • La creación de contenidos es atractiva. • La creación de contenidos es novedosa. • La creación de contenidos es fácil de visualizar.	Diseño de la Investigación: El diseño general de la investigación será no experimental de tipo descriptivo correlacional. Enfoque de la Investigación: Cuantitativo La población y la muestra está integrada por 80 clientes del restaurante Iqtaska, Iquitos – 2023.
				Optimización	• Es notorio el aumento del porcentaje de usuarios que visitan las páginas. • Se incrementaron las consultas por WhatsApp. • El nivel de calidad de las redes sociales es óptimo y atractivo. • Es fácil encontrar información del restaurante en la web. • Se muestra el producto de manera atractiva y fiable.	
				Promoción	• La estrategia de marketing permite llegar al cliente. • El restaurante muestra las ventajas, beneficios y las características de lo que está ofreciendo. • Se llega a los clientes potenciales de manera óptima. • Los esfuerzos son efectivos para la promoción de contenidos.	

		Existe un alto nivel de relación entre el marketing de atracción y la satisfacción del cliente en el restaurante Iqtaska, Iquitos 2024.			• Se promocionan y divulgan de manera eficaz los contenidos en redes sociales.	
				Conversión y medición	• El contenido de redes sociales atrae a posibles clientes. • La mayor parte de seguidores se convierten en clientes. • El tiempo e inversión en redes sociales logran sus objetivos. • Los criterios de marketing de atracción establecidos, finalmente se convierten en exitosos. • La medición de los resultados siempre es positiva.	
			Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	• El cliente percibe un buen resultado tras haber visitado y consumido en el restaurante. • En la mayor parte de ocasiones el cliente muestra su satisfacción luego de haber visitado el restaurante. • Los clientes se sienten satisfechos con la atención y el producto. • Los clientes perciben que sus necesidades y deseos han sido cubiertos completamente. • El cliente siempre percibe que consumió un producto de calidad.	
				Expectativas del cliente	• En relación con los competidores, Iqtaska cumplió con las expectativas del cliente. • La oferta en redes sociales fue superada por el servicio brindado. • El producto consumido superó las expectativas. • Las recomendaciones y comentarios favorables en redes sociales fueron superados por el servicio ofrecido. • El producto se condice con lo ofertado en redes sociales.	

				Nivel de satisfacción	• El cliente se sintió completamente satisfecho luego de haber consumido el producto. • El nivel de satisfacción del consumidor lo convirtió en cliente cautivo. • El consumo en el restaurante provoca niveles de placer en los clientes. • Considerando aspectos como precisión, agilidad y amabilidad, es posible afirmar que los clientes quedaron felices. • El servicio brindado superó las expectativas de los clientes.	

FACULTAD DE NEGOCIOS
PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

MARKETING DE ATRACCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE IQTASKA, IQUITOS, 2024

ANEXO 03

Cuestionario

(Clientes del Restaurante Iqtaska, Año 2024)

CÓDIGO: ----------

El presente cuestionario tiene como propósito identificar la relación del marketing de atracción y la satisfacción del cliente del Restaurante Iqtaska, Iquitos 2024, el que servirá para elaborar la tesis conducente a la obtención del Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Gracias

I. Instrucciones

- Lee detenidamente las cuestiones y respóndalas
- La información que nos proporciona será confidencial.
- No deje preguntas sin responder.

II. Contenido.

	Marketing de atracción		De acuerdo 100% – 70%.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 69% – 40%.	En desacuerdo 39% – 00%
1	**Creación**				
	1.1	La creación de contenidos es de calidad.			
	1.2	Los contenidos están dirigidos al público objetivo.			
	1.3	La creación de contenidos es atractiva.			
	1.4	La creación de contenidos es novedosa.			
	1.5	La creación de contenidos es fácil de visualizar.			
		$(\bar{x})$			
2	**Optimización**				
	2.1	Es notorio el aumento del porcentaje de usuarios que visitan las páginas.			
	2.2	Se incrementaron las consultas por WhatsApp.			
	2.3	El nivel de calidad de las redes sociales es óptimo y atractivo.			
	2.4	Es fácil encontrar información del restaurante en la web.			
	2.5	Se muestra el producto de manera atractiva y fiable.			
		$(\bar{x})$			
3	**Promoción**				
	3.1	La estrategia de marketing permite llegar al cliente.			
	3.2	El restaurante muestra las ventajas, beneficios y las características de lo que está ofreciendo.			
	3.3	Se llega a los clientes potenciales de manera óptima.			
	3.4	Los esfuerzos son efectivos para la promoción de contenidos.			
	3.5	Se promocionan y divulgan de manera eficaz los contenidos en redes sociales.			
		$(\bar{x})$			
	Conversión y medición				
	4.1	El contenido de redes sociales atrae a posibles clientes.			
	4.2	La mayor parte de seguidores se convierten en clientes.			
	4.3	El tiempo e inversión en redes sociales logran sus objetivos.			
	4.4	Los criterios de marketing de atracción establecidos, finalmente se convierten en exitosos.			

	4.5	La medición de los resultados siempre es positiva.			
		$(\bar{x})$			
Satisfacción del cliente					
	Rendimiento percibido				
	1.1	El cliente percibe un buen resultado tras haber visitado y consumido en el restaurante.			
	1.2	En la mayor parte de ocasiones el cliente muestra su satisfacción luego de haber visitado el restaurante.			
	1.3	Los clientes se sienten satisfechos con la atención y el producto.			
	1.4	Los clientes perciben que sus necesidades y deseos han sido cubiertos completamente.			
	1.5	El cliente siempre percibe que consumió un producto de calidad.			
		$(\bar{x})$			
	Expectativas del cliente				
	2.1	En relación con los competidores, Iqtaska cumplió con las expectativas del cliente.			
	2.2	La oferta en redes sociales fue superada por el servicio brindado.			
	2.3	El producto consumido superó las expectativas.			
	2.4	Las recomendaciones y comentarios favorables en redes sociales fueron superados por el servicio ofrecido.			
	2.5	El producto se condice con lo ofertado en redes sociales.			
		$(\bar{x})$			
	Nivel de satisfacción				
	3.1	El cliente se sintió completamente satisfecho luego de haber consumido el producto.			
	3.2	El nivel de satisfacción del consumidor lo convirtió en cliente cautivo.			
	3.3	El consumo en el restaurante provoca niveles de placer en los clientes.			
	3.4	Considerando aspectos como precisión, agilidad y amabilidad, es posible afirmar que los clientes quedaron felices.			
	3.5	El servicio brindado superó las expectativas de los clientes.			
		$(\bar{x})$			

FACULTAD DE NEGOCIOS
PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Estimado Profesional:

Mag. Lena Margot Cecile Reátegui Tobler
Mag. Vanessa Sussan Roggeroni Cárdenas
Dr. Francisco Antonio Gallo Infantes

Con motivo de la investigación que se está realizando sobre: Marketing de atracción y satisfacción del cliente del Restaurante Iqtaska, Iquitos 2024, es necesario someter a juicio de experto la propuesta de dimensiones, indicadores e índices.
Para la evaluación de las mencionadas variables, Ud. Ha sido seleccionado a fin de emitir opinión de experto, para lo cual hemos considerado su elevada preparación científica – técnica y experiencia en la actividad técnica - pedagógica, así como en los resultados obtenidos de su trabajo como profesional, y como directivo, pues sus opiniones resultarán de gran valor:
De modo anticipado le agradecemos su valiosa colaboración.
DATOS PERSONALES:
Apellidos y Nombre (s): ……

Nombre y dirección de su Centro Laboral actual: ……

Teléfono Fijo: …… Celular: ……

Nivel en el que labora: ……

Título Universitario que posee: ……

Grado Académico (el más Alto): ……

Años de experiencia profesional: ……

Experiencia en Investigación: SI ( ) NO ( )

Años de Experiencia en Jefaturas: ……

Cargo que Desempeña: ……

Otras Responsabilidades que Ocupa: ……

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Anexo 03: Instrumento de Validez y Confiabilidad

I. DATOS GENERALES

1.1.	**Apellidos y nombres del experto**	: **Mgr. Lena Margot Cecile REÁTEGUI TOBLER**
1.2.	**Título Profesional**	: Licenciado/a (X) Ingeniero/a ( ) Otro ( )
1.3.	**Grado académico**	: Bachiller ( ) Maestro (X) Doctor ( )
1.4.	**Título de la investigación**	: MARKETING DE ATRACCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE IQTASKA, IQUITOS, 2024.
1.5.	**Nombre del instrumento**	: Validador de las Variables: MARKETING DE ATRACCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.
1.6.	**Criterios de Aplicabilidad:**	

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	**CUALITATIVA**
DEFICIENTE: (No válido, reformular)	0 – 20
REGULAR: (No Válido, modificar)	21 – 40
BUENA: (Válido, mejorar)	41 – 60
MUY BUENA: (Válido, precisar)	61 – 80
EXCELENTE: (Válido, aplicar)	100

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	**CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO**	DEFICIENTE 00 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado															75					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables															75					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología															75					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica															75					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad															75					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD)															75					
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teóricos científico y del tema de estudio															75					
8. COHERENCIA	Entre Título. (Problema. Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico. Operacionalización e Indicadores)															75					
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio															75					
PROMEDIO DE VALORACIÓN																					

III. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD **APLICABLE**

IV. OBSERVACIONES

Lugar y Fecha: Iquitos 11 de febrero del 2024 D.N.I. Nº 05379262 Teléf. Nº 965600007

53

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Anexo 03: Instrumento de Validez y Confiabilidad

I. DATOS GENERALES

- **1.1. Apellidos y nombres del experto** : **Mag. VANESSA SUSSAN ROGGERONI CÁRDENAS**
- **1.2. Título Profesional** : Licenciado/a (x) Ingeniero/a ( ) Otro ( )
- **1.3. Grado académico** : Bachiller ( ) Maestro (x) Doctor ( )
- **1.4. Título de la investigación** : MARKETING DE ATRACCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE IQTASKA, IQUITOS, 2024.
- **1.5. Nombre del instrumento** : Validador de las Variables: MARKETING DE ATRACCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.
- **1.6. Criterios de Aplicabilidad:**

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	**CUALITATIVA**
DEFICIENTE: (No válido, reformular)	0 – 20
REGULAR: (No Válido, modificar)	21 – 40
BUENA: (Válido, mejorar)	41 – 60
MUY BUENA: (Válido, precisar)	61 – 80
EXCELENTE: (Válido, aplicar)	100

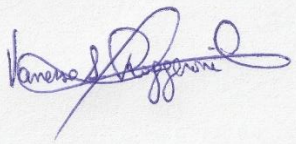
II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO	DEFICIENTE 00 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado															75					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables															75					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología															75					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica															75					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad															75					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD)															75					
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teóricos científico y del tema de estudio															75					
8. COHERENCIA	Entre Título: (Problema. Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico. Operacionalización e Indicadores)															75					
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio															75					
PROMEDIO DE VALORACIÓN																					

III. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD **APLICABLE**

IV. OBSERVACIONES

Lugar y Fecha: Iquitos 15 de mayo del 2023 D.N.I. Nº 09628708 Teléf. Nº 959 515 786



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Anexo 03: Instrumento de Validez y Confiabilidad

IX. DATOS GENERALES

- **1.13. Apellidos y nombres del experto** : **Mgr. Francisco Antonio GALLO INFANTES**
- **1.14. Título Profesional** : Licenciado/a (x) Ingeniero/a ( ) Otro ( )
- **1.15. Grado académico** : Bachiller ( ) Maestro (x) Doctor ( )
- **1.16. Título de la Investigación** : MARKETING DE ATRACCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE IQTASKA, IQUITOS, 2024.
- **1.5 Nombre del Instrumento** : Validador de las Variables: MARKETING DE ATRACCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

1.17. Criterios de Aplicabilidad:

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	**CUALITATIVA**
DEFICIENTE: (No válido, reformular)	0 – 20
REGULAR: (No Válido, modificar)	21 – 40
BUENA: (Válido, mejorar)	41 – 60
MUY BUENA: (Válido, precisar)	61 – 80
EXCELENTE: (Válido, aplicar)	100

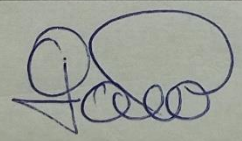
X. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO	DEFICIENTE 00 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	9 5	100
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado																80				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables																	85			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																80				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																	85			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																80				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD)																	85			
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teóricos científico y del tema de estudio																80				
8. COHERENCIA	Entre Título: (Problema. Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico. Operacionalización e Indicadores)																	85			
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio																80				
PROMEDIO DE VALORACIÓN																					

XI. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD **APLICABLE**

XII. OBSERVACIONES

Lugar y Fecha: Iquitos 30 de marzo del 2024 D.N.I. Nº 32904734 Teléf. Nº 991674272



55

RESULTADO DE LA PRUEBA DE VALIDEZ

TÍTULO: Marketing de atracción y satisfacción del cliente en el Restaurante Iqtaska, Iquitos, 2024.

Autor del instrumento: Celeste De Jesús Novoa Velásquez
Braulio Moises Velasco Grandez

Nombre del instrumento motivo de evaluación: MARKETING DE ATRACCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.
Se realizó la prueba de validez del instrumento de recolección de datos, a través del Juicio de Expertos, donde colaboraron los siguientes profesionales:

Mgr. Lena Margot Cecile Reátegui Tobler, Decana del Colegio de Periodistas Loreto.
ORCID: 0009-0003-1005-6163

Mag. Vanessa Sussan Roggeroni Cárdenas, docente universitaria.
ORCID: 0009-0003-4655-0163

Dr. Francisco Antonio Gallo Infantes, docente universitario.
ORCID: 0000-0002-4310-5238

Profesionales	**Indicadores**								
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
Mgr. Lena Margot Cecile Reátegui Tobler	80	85	80	85	80	85	80	85	80
Mag. Vanessa Sussan Roggeroni Cárdenas	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Dr. Francisco Antonio Gallo Infantes	80	85	80	85	80	85	80	85	80
Promedio General	**79.8**								

Teniendo en cuenta la tabla de valoración:

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	**CUALITATIVA**
Deficiente	0 – 20
Regular	21 – 40
Buena	41 – 60
Muy Buena	61 – 80
Excelente	81 – 100

Como resultado general de la prueba de validez realizado a través del Juicio de Expertos, se obtuvo: 79.8 puntos, lo que significa que está en el rango de “Muy buena”, quedando demostrado que el instrumento de esta investigación, cuenta con una sólida evaluación realizado por profesionales conocedores de instrumentos de recolección de datos.

RESULTADO DE LA PRUEBA DE CONFIABILIDAD

TÍTULO: Marketing de atracción y satisfacción del cliente en el Restaurante Iqtaska, Iquitos, 2024.

Autor del Instrumento: CELESTE DE JESÚS NOVOA VELÁSQUEZ
BRAULIO MOISES VELASCO GRANDE

Nombre del instrumento motivo de evaluación: MARKETING DE ATRACCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

La confiabilidad para Marketing de atracción y satisfacción del cliente en el Restaurante Iqtaska, Iquitos, 2024, se llevó a cabo mediante el método de intercorrelación de ítems cuyo coeficiente es el ALFA DE CRONBACH a través de una muestra piloto, los resultados obtenidos se muestran a continuación.

Estadísticos de confiabilidad para Marketing de atracción y satisfacción del cliente en el Restaurante Iqtaska, Iquitos, 2024.

ALFA DE CRONBACH para	ALFA DE CRONBACH basado en los elementos tipificados	N° de ítems
Marketing de atracción y satisfacción del cliente en el Restaurante Iqtaska, Iquitos, 2024	0.911	09

a. Criterio de confiabilidad valores

Según Herrera (1998):

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	**CUALITATIVA**
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy Confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1.0	Confiabilidad perfecta

Para la validación del cuestionario sobre MARKETING DE ATRACCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, se utilizó el Alfa de CronBach el cual arrojó el siguiente resultado:
La confiabilidad de 9 ítems que evalúan el instrumento sobre Marketing de atracción y satisfacción del cliente en el Restaurante Iqtaska, Iquitos, 2024. Según Herrera (1998) donde el valor va de 0,53 a 1. Nos da como resultado de un ALFA DE CRONBACH y validado la variable sus dimensiones e indicadores arrojó 0.911 ubicándose en el rango cuantitativo 0,72 a 0,99 y cualitativo de Excelente Confiabilidad lo que permite aplicar el instrumento en la muestra del presente estudio.

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SEÑOR (a) DECANO (a) DE LA FACULTAD NEGOCIOS

Dr. Tamer LÓPEZ MACEDO

Celeste De Jesús Novoa Velásquez DNI: 74081276

Braulio Moises Velasco Grandez DNI: 71228821

Nos dirigimos a usted para solicitarle la inscripción y aprobación de nuestro trabajo de tesis titulado: Marketing de atracción y satisfacción del cliente del Restaurante Iqtaska, Iquitos 2024.

Para lo cual adjuntamos a la presente:

- ✓ Boleta de pago
- ✓ Cuatro (4) copias del Informe Final de Tesis: [X]

Por tanto, pedimos a Ud. Acceder a mi solicitud por ser de justicia.

San Juan Bautista, 23 de julio del 2024





---------- ----------

Celeste De Jesús Novoa Velásquez Braulio Moises Velasco Grandez

DNI: 74081276 DNI: 71228821

FACULTAD DE NEGOCIOS
PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CARTA DE ACEPTACIÓN DE ASESORAMIENTO DEL INFORME FINAL DE TESIS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Dra. Claudet Cadillo López, docente de la Facultad de EDUCACIÓN Y HUMANIDADES de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ, identificada con D.N.I. N° 05847173 me comprometo a asesorar el Informe Final de Tesis de:

Celeste De Jesús Novoa Velásquez DNI: 74081276
Braulio Moises Velasco Grandez DNI: 71228821

Cuyo título es: Marketing de atracción y satisfacción del cliente del Restaurante Iqtaska, Iquitos 2024.

San Juan Bautista, 23 de julio del 2024

Dra. Claudet Cadillo López
D.N.I. 05847173
DOCENTE UCP – FEH