

**SOCIAL MEDIA: INFLUENCIA EN LA CAPTACION DE CLIENTES DEL RESTAURANTE  
URBAN STREET EN MANTA**  
**SOCIAL MEDIA: INFLUENCE ON CUSTOMER ACQUISITION AT THE URBAN STREET  
RESTAURANT IN MANTA**

Autora: Lucy Marcela Chele Quijije

[e1317104451@live.ulead.edu.ec](mailto:e1317104451@live.ulead.edu.ec)

Tutor: Ing. Xavier Jacome Santos, Mg.

[xavier.jacome@uleam.edu.ec](mailto:xavier.jacome@uleam.edu.ec)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

**CÓDIGO JEL:** M31, D83, O33, Z13, L83

**RESUMEN**

Este artículo analiza la influencia de las redes sociales en la captación de clientes del restaurante Urban Street, ubicado en Manta, Ecuador, subrayando la importancia de la presencia digital en el sector gastronómico. El objetivo es evaluar el impacto de las plataformas de social media en la atracción de clientes, así como examinar las estrategias digitales implementadas y su efectividad. La investigación adopta una metodología mixta, recopilando datos a través de encuestas con escala Likert y entrevistas en profundidad. La población de estudio está compuesta por 2600 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra de 383 participantes, con un nivel de confianza del 95%. Los resultados serán analizados utilizando el software estadístico SPSS V26.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing, Información y conocimiento, Difusión, Redes sociales, Restaurantes.

**ABSTRACT**

This article analyzes the influence of social media on customer acquisition at Urban Street restaurant, located in Manta, Ecuador, highlighting the importance of digital presence in the gastronomic sector. The objective is to evaluate the impact of social media platforms on customer acquisition, as well as to examine the digital strategies implemented and their effectiveness. The research adopts a mixed methodology, collecting data through Likert-scale surveys and in-depth interviews. The study population is composed of 2,600 customers, from which a sample of 383 participants was selected, with a confidence level of 95%. The results will be analyzed using the SPSS V26 statistical program.

**KEY WORDS:** Marketing, Information and knowledge, Diffusion, Social networks, Restaurants.



### DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "Social Media: Influencia en la captación de clientes del restaurante Urban Street en Manta", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de enero de 2025

Lucy Marcela Chele Quijije  
Egresado  
CC. 1317104451

Ing. Xavier Iván Jácome Santos, Mg.  
Tutor

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como objetivo analizar de manera exhaustiva la influencia de las redes sociales en la captación de clientes para el restaurante Urban Street en Manta. Se examinarán diversas estrategias digitales implementadas en las plataformas sociales para comprender cómo estas influyen en el público, motivando su visita al establecimiento. Este enfoque metodológico busca proporcionar una comprensión profunda del papel que desempeñan las redes sociales en la industria gastronómica.

El internet ha facilitado la creación de espacios de interacción virtual innumerables, constituyéndose como un medio de interacción social cada vez más común y utilizado por diversos tipos de usuarios en el mundo sin importar edad ni género (Lopez S. , 2021) Las estrategias basadas en tecnologías, como las redes sociales e Internet, son usadas para generar vínculos entre las marcas y los consumidores. (Anchundia & Valarezo, 2022)

Desde esta perspectiva se puede mencionar que el internet está transformando la manera de comunicarnos e interactuar dentro de las diferentes brechas generacionales siendo una revolución en la manera de consumir información.

Las redes sociales han adquirido una gran importancia en la difusión masiva debido a su amplio alcance, sus características únicas y su impacto en la sociedad contemporánea. Son utilizadas por individuos y empresas para facilitar una comunicación interactiva y dinámica. En los últimos años, han emergido numerosos tipos de redes sociales, cada una con distintos propósitos. (Bravo & Ordoñez, 2021)

Las redes sociales han ganado una relevancia de forma intensiva debido a su amplio alcance, características distintivas y su impacto en la sociedad. Tanto individuos como organizaciones que en los últimos años se ha reflejado la constante evolución y adaptación del panorama de las redes sociales para satisfacer diversas necesidades y requerimientos.

En Ecuador se calcula que la audiencia digital supera los 14 millones de usuarios con acceso a Internet. Presentes en el 92% de usuarios móviles. (Gallegos, 2022) Las redes sociales se convirtieron en una de las herramientas más utilizadas por los restaurantes en fase inicial o de emprendimiento para influenciar los gustos y electores de los consumidores. (Anchundia & Valarezo, 2022)

En el país existe una gran audiencia digital en donde gran parte de la población navega por internet y en donde las empresas utilizan esta herramienta por medio de estrategias para interactuar con la audiencia, generar interés y lealtad con sus potenciales clientes.

Las plataformas digitales han llevado a que muchos jóvenes en la ciudad de Manta utilicen con más frecuencia sus dispositivos móviles como canal de información principal. (Molina, Ponce, Gracia, & Molina, 2019) Los jóvenes usan plataformas digitales en sus dispositivos dado que es una forma de estar en constante comunicación con su círculo social, además se conoce que el auge tecnológico dentro de la ciudad ha ido a la par con las nuevas tendencias dentro de la evolución social de las personas. (Lopez J. G., 2021)

El uso de plataformas digitales no solo representa el uso como herramienta de comunicación si no también como este se llega a adaptar a los patrones de comportamiento y consumo de información.

Por otra parte, Captar clientes es una de las tareas más cruciales para una organización, ya que su sostenibilidad depende en gran medida de su capacidad para atraer nuevos consumidores. Para lograrlo, el principal desafío para los mercadólogos es implementar las estrategias más efectivas, lo que debe ir de la mano con ofrecer una atención y servicio al cliente de alta calidad. (Chávez, Leones, & Cedeño, 2021)

Captar clientes es una tarea esencial de una organización para su sostenimiento y crecimiento, esto implica no solo estrategias de marketing eficientes si no también un enfoque hacia la atención del cliente en conjunto con servicios de alta calidad y una experiencia inigualable que impulse la recomendación y fidelización de clientes.

En la actualidad, se conoce a nivel mundial que la mayoría de las decisiones de compra se toman sin interrupciones verbales. Lo que realmente se busca es proporcionar la información deseada y los datos de contacto necesarios para captar clientes. (Cotrina & Nuñez, 2021)

Los clientes buscan ser autónomos en sus decisiones de compra, prefiriendo decidir por sí mismos sin depender de intermediarios. Para ello, buscan información detallada y precisa que les permita tomar decisiones acertadas, lo que obliga a los negocios a asegurar que sus plataformas digitales contengan información suficiente y datos relevantes para facilitar la comunicación con la empresa. Atraer clientes es crucial para cualquier organización, ya que su éxito y continuidad dependen en gran medida de ello. Los profesionales del marketing enfrentan el desafío de implementar estrategias efectivas para captar nuevos clientes y mantener la fidelidad de los actuales. Estas estrategias no solo deben enfocarse en atraer nuevos clientes, sino también en proporcionarles una experiencia positiva y satisfactoria. La calidad en la atención al cliente es fundamental para la retención de clientes, la generación de recomendaciones positivas y la construcción de una reputación sólida en el mercado.

Dentro del Ecuador el estudio realizado por (Villacis & Patricia, 2023) mencionan que la captación de clientes son una base importante para poder establecer mejoras dentro de instituciones. Captar clientes mediante estrategias de social media mejora los ingresos, fortaleciendo la posición del establecimiento como la primera elección de los comensales. (Sarmiento, 2020)

La importancia de poder incrementar ingresos va de la mano con captar clientes en este caso a la relación de dichos establecimientos con la opción preferida de los comensales, se recalca que el social media es una de las herramientas más efectivas para poder alcanzar estos objetivos.

En el cantón Manta el estudio realizado por (Arroyo & Alvarez, 2022) menciona que para mejorar la captación de nuevos clientes se deben de analizar acciones, retos y limitantes que enfrentan las empresas

## **SOCIAL MEDIA**

El marketing en redes sociales implica utilizar las plataformas de internet para llevar a cabo actividades promocionales, y se ha convertido en una de las ramas más populares del marketing en la era digital actual. (López & Trujillo, 2020)

El marketing en redes sociales se refiere al uso de plataformas digitales para llevar a cabo estrategias de promoción y publicidad, siendo una de las formas más populares de marketing en el momento

(Gallegos, 2022) sostiene que las redes sociales forman una parte integral de la estrategia digital, permitiendo a las empresas de alimentos y bebidas obtener resultados efectivos en su gestión de marketing. Las redes sociales representan un medio de comunicación que ha transformado la manera en que las personas se relacionan entre sí, y también tienen la capacidad de simular una conversación íntima con la audiencia. (Hernandez, 2019)

Las redes sociales han permitido al sector gastronómico mejorar su gestión mediante estrategias digitales para atraer y retener clientes. El social media marketing facilita una comunicación bidireccional y retroalimentación instantánea, permitiendo a las marcas construir relaciones auténticas con los clientes a través de contenido relevante. Además, ofrecen alcance global y segmentación precisa, optimizando la efectividad de las campañas.

Las empresas que comercializan bienes y servicios recurren cada vez más a internet para abrir un nuevo canal de ventas y reemplazar sus métodos tradicionales de comunicación. Esto les permite lograr mayor eficiencia y rentabilidad, ya que la gestión de ventas en línea cuesta aproximadamente un 5% menos que mediante los canales tradicionales. (Lourido, Dávila, & Delgado, 2019)

El uso de las redes sociales permite a las empresas poder captar y generar vínculos con los clientes de manera instantánea y personalizada, el objetivo final de estas estrategias es generar vínculos emocionales y duraderos entre la marca y los consumidores. Al construir una relación sólida basada en la confianza, la transparencia y la autenticidad, las empresas pueden fomentar la lealtad del cliente, aumentar la retención y promover el boca a boca positivo, lo que a su vez contribuye al crecimiento y éxito a largo plazo del negocio.

El social media es un sistema que atrae y abarca más clientes, ayudando a el incremento de ventas y el volumen de las ganancias siendo así una oportunidad para poder convertirse en una marca conocida que mejora su estatus y oportunidades de capacitación en el establecimiento. (Sarmiento, 2020)

Las redes sociales hacen que mayores clientes se sientan atraídos y esto motiva a tener más ganancias siendo una oportunidad para poder ser visibles en un mercado.

La captación de clientes es una estrategia para identificar las demandas de su audiencia y aumentar su base, comprendiendo cómo desean conocer la oferta de la empresa y ofreciendo un servicio único. (Niembro & Rivero, 2019)

Con esta táctica se puede entender las necesidades que tiene la audiencia para poder ampliar la base de clientes tomando en cuenta la forma en que prefieren conocer los productos o servicios de la empresa lo que hace que el servicio sea distinto y especial.

## **CAPTACION DE CLIENTES**

Captar clientes a través de internet busca ofrecer información relevante y de interés. Además, el esfuerzo por mantener un alto nivel de compromiso con publicaciones que entretengan, informe y eduquen, con el fin de fomentar interacción con la marca. (Castro, 2020)

La estrategia de captar clientes ayuda a una empresa a poder brindar información de los productos o servicios de una forma valiosa y que aporte a tener interacción y valor con la marca.

La captación de clientes es un componente esencial del ciclo de compra y venta, ya que su objetivo principal es agregar nuevos posibles compradores y mantenerlos de forma continua. (Aquino & Sayritupac, 2020)

Se destaca la importancia que tiene captar clientes en un proceso de compra agregando compradores potenciales para que una organización pueda expandirse además se considera poder tener una relación larga y duradera con los clientes para fomentar su lealtad.

El empleo de redes sociales como parte de una estrategia efectiva de captación de clientes es esencial para muchas organizaciones, ya que constituyen una valiosa oportunidad de negocio. El uso constante de estas plataformas facilita la conexión con el público objetivo y fortalece el reconocimiento de la marca en la mente de los clientes, generando una imagen positiva que contribuye al crecimiento y la ventaja competitiva de la empresa. (You & Joshi, 2020)

Es de importancia estratégica poder utilizar redes sociales para poder captar clientes dado que permite establecer conexiones con el público objetivo en la era actual, siendo fundamental para impulsar el crecimiento y una ventaja competitiva hacia otras organizaciones.

La Captación del cliente es parte de una estrategia que busca identificar al cliente objetivo para satisfacer sus necesidades, razón por la cual se debe analizar los medios por donde serán atraídos y ofrecerles un servicio diferente al de la competencia. (Fernandez & Castillo, 2020)

Para lograr captar clientes es crucial poder identificar y comprender necesidades del público, dado que fideliza y brinda satisfacción mediante una propuesta de valor única y que se es diferente frente a la competencia.

### **Conceptualización de términos**

#### **VARIABLE INDEPENDIENTE (X) Social Media**

Se trata del empleo de plataformas en línea para interactuar con los clientes. El marketing en redes sociales se ha convertido en un aliado fundamental para las empresas modernas, ya que ofrecen una amplia gama de información que se desea compartir con los clientes. Por tanto, el adecuado manejo del social media se ve influenciado por la gestión de las redes sociales, la comunicación directa y el comercio que se realiza a través de estas plataformas. (Piñero, Vidal, Lopez, & Perez, 2021)

#### **Difusión**

La difusión en redes sociales ha evolucionado más allá de las conexiones personales entre amigos y familiares. Actualmente, las plataformas mismas recomiendan a los usuarios contenido que podría interesarles.

Por consiguiente, la calidad y la naturaleza del contenido compartido en redes sociales son cruciales para ampliar su alcance, alineándose con las búsquedas e intereses del público objetivo. (Ros, 2021)

### **Atracción**

La atracción en el marketing se define como la estrategia que busca atraer al consumidor hacia la empresa o producto, con el objetivo principal de transformar el tráfico y las interacciones en ventas, considerando esto como el principal indicador de éxito. (Salas, Acosta, & Jimenez, 2018)

### **Interacción**

La interacción digital se refiere a la acción recíproca entre usuarios, plataformas y contenido en el entorno digital, donde cada elemento afecta y es afectado por los otros. Esta interacción transforma la forma en que las personas se comunican, interactúan entre sí y acceden a la información en Internet. (Colcha, 2023)

### **VARIABLE DEPENDIENTE: Captación de clientes**

Captar clientes implica identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlas de manera que se conozca y se aprecie la oferta de la empresa, ofreciendo un servicio único y distintivo. (Niembro & Rivero, 2019)

### **Frecuencia de compra**

La frecuencia de compra se refiere a cuántas veces un cliente compra un producto o servicio en un periodo específico. Esto se relaciona con su disposición a volver a comprar de una empresa que haya satisfecho sus necesidades previamente, aumentando así la frecuencia de compra con esa empresa. (Chaquilla & Coronado, 2019)

### **Satisfacción del cliente**

(Cruz, Zamora, Flores, Hermida, & Gavilanez, 2021) Afirman la satisfacción del cliente con el cumplimiento positivo de las expectativas y percepciones de los clientes basados en las experiencias para el cual intervienen procesos subjetivos sobre el comportamiento de la mente del consumidor, el análisis y mediciones del cumplimiento de la satisfacción intervienen diversos departamentos de marketing, finanzas, ventas, entre otros priorizando el seguimiento de los resultados continuando con la post venta.

“Un cliente llega a estar satisfecho cuando sus expectativas han sido cumplidas o superadas” (Vega, 2022)

### **Calidad de Servicio**

“La calidad de servicio implica la inexistencia de errores en la entrega del servicio” (Yoon & Cha, 2020)

La calidad de servicio está vinculada con la satisfacción del cliente debido a la retroalimentación que proporciona el post compra, desde los procesos de organización empresarial hasta los procesos de entrega al cliente, la correcta aceptación del cliente es la respuesta de una correcta oferta del servicio el cual debe cubrir una demanda con los menores errores posibles y los mejores estándares de calidad (Espinoza, 2021)

### **Objetivo General**

Establecer de qué manera el social media influye en la captación de clientes del restaurante Urban Street en Manta.

### **Objetivos Específicos**

- Definir de qué manera la difusión influye en la captación de clientes del restaurante Urban Street en Manta;
- Identificar de qué manera la atracción influye en la captación de clientes del restaurante Urban Street en Manta;
- Analizar de qué manera la interacción influye en la captación de clientes del restaurante Urban Street en Manta;
- Demostrar de qué manera la frecuencia de compra influye en la captación de clientes del restaurante Urban Street en Manta;
- Diferenciar de qué manera el control emocional influye en la captación de clientes del restaurante Urban Street en Manta;
- Evaluar de qué manera la calidad de servicio influye en la captación de clientes del restaurante Urban Street en Manta.

### **Hipótesis ( no se si va)**

#### **Hipótesis General**

El social media influye en la captación de clientes del restaurante Urban Street en Manta.

#### **Hipótesis Específicas**

- La difusión influye en la captación de clientes del restaurante Urban Street en Manta;
- La atracción influye en la captación de clientes del restaurante Urban Street en Manta;
- La interacción influye en la captación de clientes del restaurante Urban Street en Manta;
- La frecuencia de compra influye en la captación de clientes del restaurante Urban Street en Manta;
- La satisfacción del cliente influye en la captación de clientes del restaurante Urban Street en Manta;
- La calidad de servicio influye en la captación de clientes del restaurante Urban Street en Manta.

### **METODOLOGÍA**

En este estudio se llevó a cabo una investigación con un enfoque mixto, el cual combinó métodos cuantitativos y cualitativos para comprender la influencia del social media en la captación de clientes del restaurante Urban Street en Manta. Según (Creswell, 2022), la investigación con métodos mixtos permite integrar y analizar tanto datos cuantitativos como cualitativos en un solo estudio, lo que brinda una comprensión más profunda del fenómeno en cuestión. Además, este enfoque permitió una cobertura más amplia y profunda del tema.

Considerando que este tema no había sido abordado anteriormente, se trató de una investigación exploratoria apoyada en la indagación teórica y bibliográfica. Asimismo, se analizó la relación entre las variables

recopiladas mediante un enfoque correlacional. La investigación correlacional surge de la necesidad de plantear una relación entre dos o más variables, permitiendo el análisis de la generación de ambas categorías (Galarza, 2020)

El alcance del método inductivo "basa sus explicaciones en registros procedentes de la observación empírica" (Terron, 2023). Este método parte de la observación directa de hechos para luego formular nuevas teorías; es un proceso que va de lo particular a lo general. También se empleó el método deductivo, el cual "se usa para realizar la verificación del fenómeno, es decir, permite demostrar, comprender o explicar el fenómeno que se estudia" (Zamora & Calixto, 2021). En este método, se parte de afirmaciones previamente establecidas que se aplican mediante la verificación de fenómenos sostenidos en la práctica.

Por otro lado, se utilizó el método de investigación transversal para estudiar un fenómeno en un momento determinado, evaluando y comparando las variables en una muestra específica. Por lo tanto, el diseño de la investigación fue probabilístico, utilizando un muestreo aleatorio simple para asegurar la representatividad de la muestra, compuesta por los clientes de Urban Street. Dado que el enfoque de esta investigación fue conocer la influencia del social media desde la perspectiva de personas familiarizadas con el restaurante, esto aseguró una visión integral del fenómeno estudiado.

### Cálculo de la muestra

Para poder calcular el tamaño de la muestra se ha considerado la base de datos proporcionada por el restaurante Urban Street.

**Tabla 1: Población**

<b>Base de datos de clientes</b>	2.600
----------------------------------	-------

Datos proporcionados por el propietario del restaurante Urban Street

**Tabla 2 Tamaño de la muestra**

N	Población	2,600
Z	Nivel de confianza	1,96
P	Probabilidad de aceptación	0,5
Q	Probabilidad de rechazo	0,5
E	Margen de error	0,5

Elaborado por: *Marcela Chele Q.*

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2(N - 1) + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0,5 * 0,5 * 2600}{(0,5)^2 * (2600 - 1) + (1.96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{2497,04}{650,71}$$

$$n = 383,7408369$$

$$n \approx 384.$$

## RESULTADOS

La validación del instrumento se llevó a cabo utilizando el software estadístico SPSS-25 y se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar el instrumento obteniendo un valor de 0,996 que se considera excelente, lo que indica una alta fiabilidad del instrumento de medición.

**Tabla 4**

*Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,996	35

Fuente: IBM SPSS-25

Se realizó la validación de hipótesis a través del programa estadístico SPSS-25, usando el coeficiente Rho de Spearman para examinar las relaciones entre las variables y dimensiones del estudio. La interpretación de los resultados se basó en la siguiente escala de valoración para el coeficiente Rho de Spearman

**Tabla 5**

*Baremo de medición de Rho Spearman*

**Valor  $r_s$  Fuerza de la correlación**

**0.0 - 0.1** no hay correlación

**0.1 - 0.3** poca correlación

**0.3 - 0.5** correlación media

**0.5 - 0.7** correlación alta

**0.7 - 1** Alta perfecta

**COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL**

**H0:** El social media no influye en la captación de clientes del restaurante Urban Street en Manta.

**Tabla 6**

*Prueba de hipótesis general – Rho Spearman*

Rho de Spearman	Social media	Captación de clientes	Social media	Captación de clientes
			1,000	1,000**
			.	.
			384	384
	Captación de clientes		1,000**	1,000
			.	.
			384	384

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

Fuente: IBM SPSS-25

**H1:** El social media influye en la captación de clientes del restaurante Urban Street en Manta.

El nivel de significancia de la hipótesis general es de 0,01 bilateral, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). El coeficiente de correlación de Spearman es 1,000, indicando una correlación positiva perfecta, esto permite afirmar que el social media tiene una influencia directa y muy fuerte en la captación de clientes del restaurante Urban Street en Manta.

### COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

**H0:** La difusión no influye en la captación de clientes del restaurante Urban Street en Manta

**H1:** La difusión influye en la captación de clientes del restaurante Urban Street en Manta

**Tabla 7**

*Prueba de hipótesis específica 1 – Rho Spearman*

Rho de Spearman	Difusión	Coefficiente de correlación	de	Difusión	Captación de clientes
				1,000	,997**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		384	384
	Captación de clientes	Coefficiente de correlación	de	,997**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		384	384

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

Fuente: IBM SPSS-25

El nivel de significancia de la hipótesis específica 1 es de 0,01, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). El coeficiente de correlación de Spearman es 0,997, lo que indica una correlación positiva muy fuerte, esto sugiere que la difusión tiene una influencia significativa y casi perfecta en la captación de clientes del restaurante Urban Street en Manta.

### COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

**H0:** La atracción no influye en la captación de clientes del restaurante Urban Street en Manta.

**H1:** La atracción influye en la captación de clientes del restaurante Urban Street en Manta

**Tabla 8**

*Prueba de hipótesis específica 2 – Rho Spearman*

Rho de Spearman	Atracción	Coefficiente de correlación	de	Atracción	Captación de clientes
				1,000	,990**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		384	384

Captación de clientes	Coefficiente de correlación	de	,990**	1,000
	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		384	384

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

Fuente: IBM SPSS-25

El nivel de significancia de la hipótesis específica 2 es de 0,01, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). El coeficiente de correlación de Spearman es 0,990, indicando una correlación positiva muy alta, esto permite afirmar que la atracción tiene una incidencia muy significativa en la captación de clientes del restaurante Urban Street en Manta.

### COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

**H0:** La interacción no influye en la captación de clientes del restaurante Urban Street en Manta.

**H1:** La interacción influye en la captación de clientes del restaurante Urban Street en Manta.

**Tabla 9**

*Prueba de hipótesis específica 3 – Rho Spearman*

			Interacción	Captación de clientes
Rho de Spearman	Interacción	Coefficiente de correlación	1,000	,997**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Captación de Clientes	Coefficiente de correlación	,997**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: IBM SPSS-25

El nivel de significancia de la hipótesis específica 3 es de 0,01, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). El coeficiente de correlación de Spearman es 0,997, lo que indica una correlación positiva casi perfecta. Esto sugiere que la interacción tiene una influencia muy fuerte en la captación de clientes del restaurante Urban Street en Manta.

### COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

**H0:** La frecuencia de compra no influye en la captación de clientes del restaurante Urban Street en Manta.

**H1:** La frecuencia de compra influye en la captación de clientes del restaurante Urban Street en Manta.

**Tabla 10**

*Prueba de hipótesis específica 4 – Rho Spearman*

				Frecuencia de compra	Captación de clientes
Rho de Spearman	Frecuencia de compra	de	Coeficiente de correlación	1,000	,975**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	384	384
	Captación de clientes	de	Coeficiente de correlación	,975**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	384	384

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

Fuente: IBM SPSS-25

El nivel de significancia de la hipótesis específica 4 es de 0,01, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). El coeficiente de correlación de Spearman es 0,975, indicando una correlación positiva muy alta. Esto permite afirmar que la frecuencia de compra tiene una incidencia significativa en la captación de clientes del restaurante Urban Street en Manta.

#### COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5

**H0:** La satisfacción del cliente no influye en la captación de clientes del restaurante Urban Street en Manta

**H1:** La satisfacción del cliente influye en la captación de clientes del restaurante Urban Street en Manta

**Tabla 11**

*Prueba de hipótesis específica 5 – Rho Spearman*

				Satisfacción del cliente	Captación clientes
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	de	Coeficiente de correlación	1,000	,996**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	384	384
	Captación de clientes	de	Coeficiente de correlación	,996**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	384	384

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

Fuente: IBM SPSS-25

El nivel de significancia de la hipótesis específica 5 es de 0,01, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). El coeficiente de correlación de Spearman es 0,996, lo que indica una correlación positiva casi perfecta. Esto sugiere que la satisfacción del cliente tiene una influencia muy fuerte en la captación de clientes del restaurante Urban Street en Manta.

### COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 6

**H0:** La calidad de servicio no influye en la captación de clientes del restaurante Urban Street en Manta.

**H1:** La calidad de servicio influye en la captación de clientes del restaurante Urban Street en Manta.

**Tabla 12**

*Prueba de hipótesis específica 6 – Rho Spearman*

			Calidad de servicio	Captación de clientes
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,982**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Captación de clientes	de	Coeficiente de correlación	,982**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

*Fuente:* IBM SPSS-25

El nivel de significancia de la hipótesis específica 6 es de 0,01, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). El coeficiente de correlación de Spearman es 0,982, indicando una correlación positiva muy alta. Esto permite afirmar que la calidad de servicio tiene una influencia significativa en la captación de clientes del restaurante Urban Street en Manta.

### FRECUENCIAS

A través del programa estadístico SPSS V27 se determinó el análisis de las respuestas obtenidas en las encuestas:

**Tabla 13**

*Pregunta 4 acerca de la dimensión: Difusión*

**¿Considera usted que el restaurante Urban Street utiliza eficazmente las redes sociales para llegar a nuevos clientes potenciales en Manta?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	17	4,4	4,4	4,4

álido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	70	18,2	18,2	22,7
	De acuerdo	195	50,8	50,8	73,4
	Totalmente de acuerdo	102	26,6	26,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS-25

Con respecto al uso eficaz de las redes sociales para alcanzar nuevos clientes potenciales, el 77.4% de los encuestados mostró una opinión favorable (50.8% de acuerdo y 26.6% totalmente de acuerdo). Un 18.2% mantuvo una posición neutral, mientras que solo el 4.4% expresó desacuerdo. Estos resultados sugieren que Urban Street está utilizando eficazmente las redes sociales para su difusión y alcance de nuevos clientes en Manta.

**Tabla 14**

*Pregunta 11 acerca de la dimensión: Atracción*

**¿Considera usted que el restaurante Urban Street se destaca y diferencia de otros restaurantes similares en Manta a través de sus publicaciones y estrategias en redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
álido	En desacuerdo	24	6,3	6,3	6,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	103	26,8	26,8	33,1
	De acuerdo	32	8,3	8,3	41,4
	Totalmente de acuerdo	225	58,6	58,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS-25

En cuanto a la diferenciación del restaurante Urban Street a través de sus publicaciones y estrategias en redes sociales, una mayoría significativa del 66.9% expresó una opinión positiva (8.3% de acuerdo y 58.6% totalmente de acuerdo). El 26.8% mantuvo una postura neutral, mientras que solo el 6.3% mostró desacuerdo. Estos datos indican que las estrategias de atracción en redes sociales de Urban Street están siendo percibidas favorablemente, diferenciándolo de otros restaurantes en Manta.

**Tabla 15**

*Pregunta 17 acerca de la dimensión: Interacción*

**¿Considera usted que el restaurante Urban Street utiliza eficientemente sus redes sociales para resolver problemas y ofrecer soluciones a sus clientes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	92	24,0	24,0	24,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	132	34,4	34,4	58,3
	De acuerdo	106	27,6	27,6	85,9
	Totalmente de acuerdo	54	14,1	14,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS-25

Sobre la eficiencia en el uso de redes sociales para resolver problemas y ofrecer soluciones a los clientes, las opiniones estuvieron más divididas. El 41.7% mostró una percepción positiva (27.6% de acuerdo y 14.1% totalmente de acuerdo), mientras que el 34.4% mantuvo una posición neutral. Un 24% expresó desacuerdo. Estos resultados sugieren que Urban Street tiene oportunidades de mejora en su interacción con los clientes a través de las redes sociales.

**Tabla 16**

*Pregunta 21 acerca de la dimensión: Frecuencia de compra*

**¿Considera usted que el restaurante Urban Street proporciona más alternativas de menú para satisfacer diferentes gustos y preferencias en comparación con otros restaurantes en sus redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	34	8,9	8,9	8,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	50	13,0	13,0	21,9
	De acuerdo	202	52,6	52,6	74,5
	Totalmente de acuerdo	98	25,5	25,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS-25

Respecto a la variedad de opciones de menú ofrecidas en redes sociales en comparación con otros restaurantes, el 78.1% de los encuestados mostró una opinión favorable (52.6% de acuerdo y 25.5% totalmente de acuerdo). El 13% mantuvo una posición neutral, mientras que solo el 8.9% expresó desacuerdo. Estos datos indican que Urban Street está proporcionando una amplia variedad de opciones de menú en sus redes sociales, lo cual podría influir positivamente en la frecuencia de compra.

**Tabla 17***Pregunta 26 acerca de la dimensión: Satisfacción del cliente*

**¿Crees que el restaurante Urban Street logra cumplir con sus expectativas en cuanto a calidad, servicio y ambiente según lo que promociona en sus redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	71	18,5	18,5	18,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	112	29,2	29,2	47,7
	De acuerdo	156	40,6	40,6	88,3
	Totalmente de acuerdo	45	11,7	11,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Fuente: IBM SPSS-25*

En cuanto al cumplimiento de expectativas sobre calidad, servicio y ambiente según lo promocionado en redes sociales, el 52.3% expresó una opinión positiva (40.6% de acuerdo y 11.7% totalmente de acuerdo). Un 29.2% mantuvo una postura neutral, mientras que el 18.5% mostró desacuerdo. Estos resultados sugieren que Urban Street está cumpliendo moderadamente con las expectativas generadas a través de sus redes sociales, pero hay margen para mejorar la satisfacción del cliente.

**Tabla 18***Pregunta 29 acerca de la dimensión: Calidad de servicio*

**¿Cree usted que el restaurante Urban Street asume la responsabilidad por los errores o inconvenientes que puedan surgir en sus interacciones con clientes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	62	16,1	16,1	16,1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	62	16,1	16,1	32,3
	De acuerdo	152	39,6	39,6	71,9
	Totalmente de acuerdo	108	28,1	28,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Fuente: IBM SPSS-25*

Sobre la responsabilidad asumida por errores o inconvenientes en las interacciones con clientes, el 67.7% de los encuestados mostró una percepción positiva (39.6% de acuerdo y 28.1% totalmente de acuerdo). El 16.1% mantuvo una posición neutral, mientras que otro 16.1% expresó desacuerdo. Estos datos indican

que Urban Street está manejando adecuadamente la responsabilidad por errores o inconvenientes, lo cual contribuye positivamente a la percepción de la calidad del servicio.

## **DISCUSION**

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el uso del social media y la captación de clientes por parte de Urban Street, se busco poder entender como las plataformas digitales influyen en el reconocimiento de la empresa por medio online. Las redes sociales se han convertido en espacios fundamentales donde los usuarios conocen, exploran y comparten información comercial, brindando a las empresas una valiosa herramienta para llegar a su público objetivo, generar interacción y fidelizar clientes. Para evaluar esta relación se realizó un análisis de correlación utilizando el coeficiente de Spearman, el cual nos mostro un valor de 1,000 indicando una relación perfecta entre la influencia del social media y la captación de clientes

Es así que, se ha llegado a comprobar la teoría que nos menciona (Anchundia & Valarezo, 2022) quienes en su estudio destacan que las redes sociales constituyen un pilar fundamental para la sostenibilidad de los negocios. Según estos autores, la presencia activa y diversificada de contenido en redes sociales permite a las empresas no solo captar nuevos clientes, sino también fortalecer la lealtad y fidelización de los mismos. Este enfoque subraya la importancia de una estrategia de contenido variada y adaptada a las necesidades del público, de modo que se pueda mantener el interés y compromiso del cliente a largo plazo.

En relación con esta investigación y basándonos en los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Urban Street, se observó que una gran mayoría de los encuestados, con 225 votos a favor, consideran que el restaurante logra destacarse y diferenciarse de otros establecimientos similares en Manta a través de sus publicaciones y estrategias en redes sociales. Esta percepción indica una valoración positiva por parte de los clientes hacia la presencia activa y diferenciada del restaurante en redes sociales, sugiriendo que tales acciones contribuyen a aumentar su visibilidad y a consolidar su imagen en un mercado competitivo. Así, Urban Street se posiciona no solo como un lugar para disfrutar de su oferta gastronómica, sino como una marca reconocida y preferida por su conexión con el público a través de contenido atractivo y relevante en redes sociales.

Estos hallazgos muestran similitudes con el estudio de (Aquino & Sayritupac, 2020), quienes investigaron el impacto de las redes sociales en la captación de clientes en la ciudad de Lima, Perú. En su investigación, lograron confirmar una relación positiva moderada entre el uso de redes sociales y la captación de clientes, empleando el coeficiente de Spearman para establecer esta correlación. Los resultados de su análisis indicaron un valor de significancia bilateral ( $p = 0.000 < 0.05$ ), lo cual confirma que la correlación entre estas variables es significativa. Esto respalda la hipótesis de que el social media influye en la captación de clientes.

La interacción en redes sociales facilita que el restaurante comparta información sobre sus productos, promociones y eventos especiales, generando interés y motivando la visita de nuevos clientes. Así, el uso efectivo de social media contribuye directamente a la expansión de su base de clientes, permitiendo al restaurante adaptarse a las tendencias actuales de consumo y competir en un entorno digital cada vez más relevante para el sector gastronómico.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Anchundia, T. P., & Valarezo, K. M. (2022). Incidencia de las estrategias de social media marketing en la fidelizacion de clientes de restaurantes en fase inicial en guayaquil. *Revista de investigaciones de la universidad Le cordon bleu*, 95-97. Obtenido de <https://revistas.ulcb.edu.pe/index.php/REVISTAULCB/article/view/244>
- Aquino, M. M., & Sayritupac, G. (2020). Redes sociales y captacion de clientes en Bazar Ccori. *Repositorio ucv*, 2. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93530/Aquino\\_BMM-Sayritupac\\_CGC-SD.pdf](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93530/Aquino_BMM-Sayritupac_CGC-SD.pdf)
- Arroyo, E. I., & Alvarez, V. F. (2022). Estrategia de Marketing Digital para mejorar la captacion de clientes en empresas de ventas directas en el Canton Manta, Manabi-Ecuador. *593 Digital*

- Publisher*, 564-565. Obtenido de [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/1322/1207](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1322/1207)
- Bravo, C. D., & Ordoñez, L. S. (2021). Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del municipio de pasto. *Especializacion en gerencia de mercadeo pasto*, 4. Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/18661>
- Castro, S. d. (2020). El uso de las redes sociales y de las estrategias digitales SEO y SEM para la captacion de clientes en la distribuidora de gas: Gassel S.A.C. (*Tesis para optar el grado de licenciatura*). *Universidad de Piura*, 22. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/805927dc-3789-436f-88f8-597152850eb1/content>
- Chaquilla, M. A., & Coronado, B. d. (2019). Marketing viral y la captacion de clientes en la empresa SERVISCOM chiclayo Periodo 2016-2017. *Repositorio*, 29-30. Obtenido de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3044/1/TL\\_Iba%C3%B1ezChaquillaMirtha\\_SandovalCoronadoBrigetheDelPilar.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3044/1/TL_Iba%C3%B1ezChaquillaMirtha_SandovalCoronadoBrigetheDelPilar.pdf)
- Chávez, D. L., Leones, C. L., & Cedeño, J. M. (2021). El marketing digital y su influencia en la captacion de clientes en las pymes de ecuador. *Caribeña de Ciencias Sociales*, 41. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9427438>
- Colcha, J. G. (2023). Impacto del consumo de redes sociales en la interaccion comunicativa de los jovenes de 15 a 17 años de la unidad educativa "Cap. Edmundo Chiriboga G", Riobamba en el periodo academico 2022-2023. *Repositorio Digital UNACH*, 34-36.
- Cotrina, S. P., & Nuñez, O. M. (2021). el marketing digital y la captacion de clientes en la empresa estudios luna-chiclayo. *Universidad Señor de sipan*, 12. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9946/Peralta%20Cotrina%20Sandra%20%26%20Villanueva%20Quispe%20Miyuki.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cruz, M. B., Zamora, P. A., Flores, M. L., Hermida, L. X., & Gavilanez, L. S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dialnet*, 1430-1446. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383980>

- Espinoza, J. R. (2021). LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. *Horizonte Empresarial*, 64. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648>
- Fernandez, R. S., & Castillo, D. J. (2020). *Manual de gestion de la relacion con los clientes*. Espana: Edeal. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=HCLyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewjy2rbzy7HwAhV-QjABHbMdA3w4ChC7BTAFegQIBRAI#v=onepage&q&f=false>
- Gallegos, D. J. (2022). Mercadotecnia en redes sociales de los restaurantes de cocina fusion mas importantes de Quito. *Enfoques. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 6, 332-336. Obtenido de <https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/159/940>
- Hernandez, C. (2019). Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C. *Repositorio digital institucional*, 32. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38412>
- López, J. C., & Trujillo, M. L. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: caso de estudio Parque de Innovación Empresarial. *Revista Universidad y empresa*, 65-78. Obtenido de <Http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Lopez, J. G. (2021). El uso de las plataformas digitales durante el covid-19 en Manta Ecuador. *Dirección de Posgrado, Cooperación y Relaciones Internacionales*, 11-13. Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/4285/1/ULEAM-POSG-C.CD-0008.pdf>
- Lopez, S. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del covid 19. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR.*, 9. Obtenido de <https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/33/75>
- Lourido, M. R., Dávila, S. N., & Delgado, W. Q. (2019). Social media marketing para el crecimiento de las ventas de fajas látex reductoras en la microempresa The Woman Fajas, sector norte, de la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la economía Latinoamericana*, 3. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8519525>
- Molina, G., Ponce, J., Gracia, E., & Molina, A. (2019). El marketing de influencers y su incidencia en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de manta - ecuador. *Revista: Caribeña*

*de Ciencias Sociales*, 12. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/07/marketing-influencers-ecuador.html>

Niembro, D. P., & Rivero, E. d. (2019). *Se innovadoRH: Utiliza las claves del marketing para pontenciar la gestion de personas*. Madrid: Centro de investigaciones sociologicas. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=uQzl4yXjLAAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=uQzl4yXjLAAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Oviedo, H. C., & Arias, A. C. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa. *Revista Colombiana de Psiquiatría*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>

Piñero, M. S., Vidal, M. P., Lopez, I. L., & Perez, M. L. (2021). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Esic Editorial. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TZoZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=redes+sociales+marketing&ots=i5\\_1WicShY&sig=LCUg3tOE0XQBVTWf8MCbPItulFM#v=onepage&q=redes%20sociales%20marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TZoZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=redes+sociales+marketing&ots=i5_1WicShY&sig=LCUg3tOE0XQBVTWf8MCbPItulFM#v=onepage&q=redes%20sociales%20marketing&f=false)

Ros, A. B. (2021). Redes sociales y patrimonio: Una aproximacion desde la historia de difusion de los bienes culturales. *revista PH: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 186-187. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7824944>

Salas, L., Acosta, M., & Jimenez, M. (2018). Importancia del marketing de atraccion 2.0, en las pequenas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil(Ecuador). *Revista Espacios*, 5-7.

Sarmiento, Y. Y. (2020). Social media marketing para el incremento de clientes en el establecimiento de comida rapida m&m en el sector bellavista, guayaquil. *Repositorio Digital ULVR*, 20. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4111>

Terron, A. M. (2023). El Método Científico: una breve introducción. *RIUMA*, 6. Obtenido de [https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/27649/Zenodo\\_UD\\_Metodo\\_Cientifico.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/27649/Zenodo_UD_Metodo_Cientifico.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vega, J. C. (2022). Calidad de servicio y su relacion con la satisfaccion del cliente en la Empresa Casa Blanca. *Repositorio Institucional Continental*, 20. Obtenido de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV\\_FCE\\_318\\_TE\\_Flor es\\_Vega\\_2022.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flor es_Vega_2022.pdf)

Villacis, R., & Patricia, M. (2023). Cultura del ahorro y captacion de clientes en una institucion financiera del Ecuador. *Repositorio Dgital Institucional Universidad Cesar Vallejo*, 39-41. Obtenido de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/120422/Robalino\\_VMP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/120422/Robalino_VMP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Yoon, Y., & Cha, K. C. (2020). A Qualitative Review of Cruise Service Quality: Case Studies from Asia. *MDPI*, 45. Obtenido de <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/19/8073>

You, Y., & Joshi, A. (2020). The Impact of User-Generated Content and Traditional Media on Customer Acquisition and Retention. *Journal of Advertising*, 25. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2020.1740631>

Zamora, I., & Calixto, L. (2021). *Metodologia Investigacion*. Lima: SMITH ZAMORA E.I.R.L. Obtenido de <https://www.collegesidekick.com/study-docs/718007>