



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Marketing digital y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el
distrito de Miraflores, 2019”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Administración

AUTORAS:

Aquino Rivera, Rosmery Cinthia (ORCID: 0000-0002-1713-4238)
Villanueva Najarro, Sohayla Almudena (ORCID: 0000-0001-9917-8084)

ASESOR:

Mgtr. Suasnabar Ugarte, Federico Alfredo (ORCID: 0000-0002-4976-6782)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a nuestros padres por el constante esfuerzo que nos brindan y sobre todo el apoyo que nos dan en todos los aspectos para poder seguir adelante en nuestros estudios.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por guiar siempre nuestros pasos y darnos la fuerza necesaria para seguir cada día.

A todas las personas que nos apoyaron para cumplir con nuestros objetivos y a los profesores que nos guiaron para realizar un buen trabajo.

Índice de Contenidos

	Pág.
CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	19
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	20
2.2 Población, muestra y muestreo.....	24
2.3 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	24
2.4 Procedimiento.....	25
2.5 Método de análisis de datos.....	26
2.6 Aspectos éticos.....	26
III. RESULTADOS.....	27
IV. DISCUSIÓN.....	45
V. CONCLUSIONES.....	49
VI. RECOMENDACIONES.....	52
REFERENCIAS	53
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	Operacionalización de la variable marketing digital	22
Tabla 2	Operacionalización de la variable posicionamiento	23
Tabla 3	Fiabilidad de la variable marketing digital	25
Tabla 4	Fiabilidad de la variable posicionamiento	26
Tabla 5	Frecuencia de la variable 1: Marketing Digital	28
Tabla 6	Frecuencia de la variable 2: Posicionamiento	29
Tabla 7	Frecuencia de la Variable 1 Dimensión 1 Marketing personalizado	30
Tabla 8	Frecuencia de la Variable 1 Dimensión 2 Marketing de doble sentido	31
Tabla 9	Frecuencia de la Variable 1 Dimensión 3 Marketing emotivo	32
Tabla 10	Frecuencia de la Variable 1 Dimensión 4 Marketing medible	33
Tabla 11	Tabla cruzada: Marketing digital y posicionamiento	34
Tabla 12	Tabla cruzada: Marketing personalizado y posicionamiento	35
Tabla 13	Tabla cruzada: Marketing de doble sentido y posicionamiento	36
Tabla 14	Tabla cruzada: Marketing emotivo y posicionamiento	37
Tabla 15	Tabla cruzada: Marketing medible y posicionamiento	38
Tabla 16	Prueba de Normalidad	39
Tabla 17	Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing Digital y Posicionamiento	40
Tabla 18	Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la Variable 2 y Dimensión 1: Posicionamiento y Marketing Personalidad	41
Tabla 19	Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la Variable 2 y Dimensión 2: Posicionamiento y Marketing de doble sentido	42
Tabla 20	Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la Variable 2 y Dimensión 2: Posicionamiento y Marketing emotivo	43
Tabla 21	Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la Variable 2 y Dimensión 2: Posicionamiento y Marketing medible	44

Índice de figuras

Figura 1	Frecuencia de la variable 1: Marketing Digital	28
Figura 2	Frecuencia de la variable 2: Posicionamiento	29
Figura 3	Frecuencia de la Variable 1 Dimensión 1 Marketing personalizado	30
Figura 4	Frecuencia de la Variable 1 Dimensión 2 Marketing de doble sentido	31
Figura 5	Frecuencia de la Variable 1 Dimensión 3 Marketing emotivo	32
Figura 6	Frecuencia de la Variable 1 Dimensión 4 Marketing medible	33
Figura 7	Datos cruzados: Marketing digital y posicionamiento	34
Figura 8	Datos cruzados: Marketing personalizado y posicionamiento	35
Figura 9	Datos cruzados: Marketing doble sentido y posicionamiento	36
Figura 10	Datos cruzados: Marketing emotivo y posicionamiento	37
Figura 11	Datos cruzados: Marketing medible y posicionamiento	38

RESUMEN

El trabajo de investigación presentado a continuación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre Marketing digital y posicionamiento del restaurant Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019. Para lograr lo mencionado se hizo uso de las teorías planteadas por Muñoz refiriéndose a marketing digital y Fernández en base a posicionamiento.

El método del trabajo de investigación se manejó conforme al tipo aplicada con un diseño no experimental con corte transversal, nivel descriptiva – correlacional. La población que conformó el estudio fue de 255 clientes asociados, a los cuales se hizo uso de la técnica de encuesta y el instrumento de recolección fue un cuestionario donde a cada variable le correspondió 30 ítems.

En consecuencia, los datos recolectados se analizaron en el software informático – estadístico SPSS V.25, se utilizó la estadística descriptiva, lo que conlleva a tener tablas de frecuencia y tablas cruzadas. Se halló que los resultados en base a la opinión de los encuestados dieron que la variable marketing digital cuenta con un 13.64% en relación a que es bueno, un 83.12% indicó que es regular y solo el 3.25% considero que es malo. De la misma forma la variable posicionamiento arrojó que un 6.49 % indico que es bueno, el 84.42 % afirmo que es regular y el 9.09% que es malo. Para discrepar las hipótesis se utilizó el estudio estadístico de prueba de Rho Spearman, la misma que concluyó que si hay una relación entre el marketing digital y posicionamiento del restaurant Club Lambayeque, la hipótesis fue garantizada con un coeficiente de relación de 0.638 y con un nivel de significancia de 0.000. La cual se puede interpretar de la siguiente manera, que existe un 63.8% de correlación entre las variables y que esta correlación es moderada.

Palabras claves: marketing personalizado, marketing de doble sentido, marketing emotivo, marketing medible, posicionamiento.

ABSTRACT

The research work presented below aims to determine the relationship between digital marketing and positioning of the restaurant Club Lambayeque in the district of Miraflores, 2019. To achieve this, the theories proposed by Muñoz referring to digital marketing and Fernández based on positioning were used.

The method of the research work was handled according to the type applied with a non- experimental design with transversal cut, descriptive - correlational level. The population that conformed the study was of 255 associated clients, to which the technique of survey was used and the instrument of collection was a questionnaire where to each variable it corresponded 30 items.

Consequently, the collected data were analyzed in the computer software - statistical SPSS V.25, the descriptive statistics were used, which led to have frequency tables and crossed tables. It was found that the results based on the opinion of the respondents gave that the digital marketing variable has 13.64% in relation to being good, 83.12% indicated that it is regular and only 3.25% considered it to be bad. In the same way, the positioning variable showed that 6.49% indicated that it is good, 84.42% stated that it is regular and 9.09% that it is bad. To disagree with the hypothesis, the statistical study of Rho Spearman was used, which concluded that if there is a relationship between digital marketing and positioning of the restaurant Club Lambayeque, the hypothesis was guaranteed with a ratio coefficient of 0.638 and a significance level of 0.000. Which can be interpreted as follows, that there is a 63.8% correlation between the variables and that this correlation is moderate.

Keywords: personalized marketing, two-way marketing, emotional marketing, measurable marketing, positioning

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional el marketing digital se ha posicionado de manera sorprendente, más que una estrategia es un movimiento revolucionario el cual ha generado el desarrollo de diversas herramientas y ventajas donde ha modernizado y transformado las diversas tácticas de marketing desde las más grandes organizaciones hasta las de menor tamaño, así alcanzar un posicionamiento constante. A raíz de lo ocurrido, toda empresa busca crear y gestionar una comunidad virtual, de esta manera tener una comunicación directa con sus clientes. Norteamérica ya de por si lleva el arte de vender en sus venas, pero gracias al descubrimiento y gran oportunidad de este movimiento se hicieron acreedores de los más grandes potenciadores de *e-marker*, pero el solo tener el conocimiento de esta plataforma no bastó, sino que también el tener la mejor tecnología les ayudo sacar el mejor provecho, claro ejemplo es la ciudad de New York que está repleta de paneles publicitarios virtuales incluso hasta en 3D. En este sentido, las empresas gracias al marketing digital y a la tecnología logran obtener el potencial uso del internet. Según lo mencionado en el portal de la agencia *Media Source: Desafíos de Marketing: Norte América vs Latinoamérica*, bajado de internet de la página de *Media Source*.

En Latinoamérica según la revista *Merca2.0*: 23 de marzo del 2017; *¿Qué le depara al marketing digital en el mundo?* Las estrategias digitales ocupan un lugar sumamente importante y más para aquellas empresas que están en crecimiento, necesitan hacerse más reconocidas y posicionarse en un mercado muy competitivo. De acuerdo con *TechNavio* para el 2020 habrá una inversión de hasta trescientos seis mil millones de dólares. Debido a todo ello, las empresas no dudan en invertir en esta tendencia al ver también que de la mano va el extraordinario crecimiento de más personas con un dispositivo móvil. México es uno de los países que hace alarde de este impacto, en el mercado digital sus ingresos fueron de mil noventa millones de dólares, a la vez se pronostica que la inversión en publicidad en redes sociales de diversos países crecerá 34.5 por ciento en este año.

Por otro lado, en el Perú el marketing digital es una necesidad en vez de una novedad y no solo para aquellas marcas que deseen mantenerse en tendencia. Pero

tenemos una deficiencia que no nos deja avanzar de forma paralela con la demanda. Esta deficiencia es la mano de obra preparada para tal transformación. Aún se están construyendo y diseñando bienes o servicios que brinden a los usuarios experiencias únicas, poder crear un lazo más profundo con la marca y así aprender de ellos para dar el mejor servicio y captar nuevos clientes potenciales. Las empresas más que nada los ejecutivos deben de saber entender claramente al usuario y en su entorno actual cuáles son las necesidades del negocio. En nuestro país el mayor reto es el de formar profesionales que tengan las capacidades necesarias para poder sobresalir en este sector, se requiere que diseñen estrategias que transformen las experiencias de las organizaciones y sus usuarios y que vayan acompañadas de una cartera de metodologías para un máximo rendimiento. Fue lo indicado en el diario El Comercio: 26 de julio del 2018; *Falta acelerar creación de talento idóneo en marketing digital*, bajado del internet desde su plataforma.

En un entorno más específico, podemos darnos cuenta de que muchas microempresas se hacen conocer por sus páginas web, el resultado es incremento de sus ventas y se centran en el producto y las promociones que puedan llamar la atención para hacer que se fidelicen al menos por un tiempo. Lamentablemente hay varias que quedan en el abandono por no contar con estrategias. En la Av. Del Ejército 977 del distrito de Miraflores, está el restaurant Club Lambayeque, que tiene muchos años de trayectoria, diversos premios, buen ambiente de trabajo, sobre todo una buena sazón y por el cual posee clientes de diversos sitios, en especial de todos los norteños del Perú, un espacio en el cual a muchos clientes les gusta ya que se hace reservaciones para eventos propios como cumpleaños, aniversario, entre otros. Se puede identificar que los clientes son más por que otros comensales lo recomiendan y no por medios digitales, folletos y volantes. A pesar de tener una página virtual, la empresa no lo actualiza, no están los platos de acuerdo a los días de la semana, por lo tanto, su comunicación con sus clientes no es de manera efectiva para agilizar algunos procesos, tampoco están pendientes en que fechas se debe de proporcionarles beneficios o promociones por lo mismo que no están pendiente de la página. Por estos puntos mencionados se afirma que no se está haciendo un buen manejo de marketing digital, a sabiendas que el local está ubicado en un distrito de mucha exigencia, donde cuenta con un público que

espera más de la empresa y un lugar muy competitivo para las empresas.

En este contexto, podemos ver que ya estamos en una era digital donde sino estamos alerta y bien capacitados en las nuevas tendencias que puedan surgir no podremos beneficiarnos de estas grandes oportunidades y seguir creciendo como empresa y país. Todas las empresas buscan posicionarse en el mercado, ser líderes en su rubro de negocio, sin embargo, no se dan cuenta que si no innovan y están actualizados con las novedades que sale cada cierto tiempo, estas fracasaran y más aún su marca se extinguirá, será como si nunca existió. Es lamentable que pase con los negocios que no están al ritmo, pero es la realidad.

Por ello se realiza esta investigación, con el fin de dar a conocer al restaurant Club Departamental Lambayeque cuán importante es que utilice todas las estrategias que el marketing digital puede proveer, para así siga creciendo día a día con más clientes de todo Miraflores. Con respecto a la problemática Godwill (2015) nos menciona que siempre tuvo una función de base para dar respuestas a los problemas (p. 6). Por consecuencia se planteó el problema general ¿Existe una relación entre marketing digital y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019? Asimismo, los problemas específicos: PE1: ¿Existe una relación entre marketing personalizado y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019?

PE2: ¿Existe relación entre marketing de doble sentido y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019?

PE3: ¿Existe relación entre marketing emotivo y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019?

PE4: ¿Existe relación entre marketing medible y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019?

En las siguientes páginas se dará a conocer estudios relacionados al tema que se está tratando, tanto nacional como internacional.

Rodriguez (2017). En su trabajo de investigación el cual lleva por título “*Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la Universidad tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017*”. Presentada con el propósito de conseguir el título de Licenciado en Marketing y Dirección de empresas. Teniendo de objetivo general el de determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú, San Juan de Lurigancho, 2017. Se apoyó en la teoría de Vértice para sustentar el tema de estrategias de marketing y para posicionamiento en la teoría de Schiffman & Kanuk (2010). La presente investigación es de diseño no experimental, transversal de tipo correlacional. En cuanto a la muestra, fue de 32 alumnos. El estudio tuvo como efecto que existe correlación entre las dos variables planteadas, ($Rho = 0,827 - Sig., = 0.000; (p < 0.05)$). Por ello al tener un correcto desarrollo de las estrategias de marketing digital se logrará el posicionarse en los alumnos de la carrera de Derecho en la UTP.

La presente investigación es de gran importancia ya que el autor menciona que se utilice la tecnología para captar y retener a los clientes, ya que nos encontramos en la era tecnológica la cual, para poder informarnos, necesitar o sugerir algo usamos internet, aquellos negocios y empresas ya sea pequeña, mediana o grande como el de una universidad, se comprobó con la investigación que es esencial utilizar esta herramienta para lograr posicionarse.

Lizarraga (2017). Tesis con el título de “*Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho-Lima, 2017*”. Para conseguir el título de Licenciada en Marketing y dirección de empresas. Planteando de objetivo general identificar la relación entre marketing digital y posicionamiento del Instituto Global Business, San Juan de Lurigancho-Lima, 2017. Se apoyó en la teoría de Colvée para sustentar el tema de marketing digital y posicionamiento en la teoría de Kotler y Armstrong (2001). El tipo de investigación es descriptiva de diseño no experimental y transversal. El autor tomo como población a los 50 alumnos de ambos sexos del Instituto mencionado, no realizo un muestreo ya que el número de población no necesita ser disminuida con una fórmula por ser una cantidad considerable de aplicar el instrumento de

medición. El estudio tuvo como resultado que existe relación entre el marketing digital y posicionamiento, lo cual es corroborado por el resultado $Rho = 0,813 - Sig., = 0.000; (p < 0.05)$.

El resultado es compartido ya que las organizaciones que manejan como herramienta al marketing logran captar a sus clientes, obteniendo mayores ventas en ellas, por ello las empresas deberían de tener en claro este aporte para mejorar en todo aspecto como empresa, una de ellas es mantener a sus clientes posicionados.

Verde (2017). Trabajo de investigación con el título de “*El marketing digital y el posicionamiento de Kakes Naul, Independencia, 2017*”. Presentada para alcanzar el título de Licenciada en marketing y dirección de empresas. Se tuvo de objetivo general comprobar la relación que existe entre el marketing digital con el posicionamiento de Kake’s Naul, Independencia, 2017. La autora se apoyó en la teoría de Chaffey y Chadwick así sustentar marketing digital y para posicionamiento en la teoría de Kotler y Armstrong (2012). El tipo de investigación de la presente es cuantitativo y diseño no experimental transversal, correlacional. Teniendo como muestra 384 personas. La presente tuvo como conclusión que existe una relación entre las dos variables estudiadas con un $Rho = 0,663 - Sig., = 0.000; (p < 0.05)$.

La conclusión a la cual llega el autor es compartida puesto que las empresas de todo rubro ya se encuentran utilizando esta estrategia para la mejora de ellas, para que todo funcione se debe tener cuidado en el camino de aplicarlas, se debe investigar todo sobre el cliente para hacer que se sienta identificado con la marca que vendemos para así posicionarnos frente a un mercado competitivo que en el que estamos.

Gordón (2015). En su tesis titulada *Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*. Presentada para lograr el título de ingeniero en marketing y gestión de negocios. Tiene como objetivo investigar de qué forma influyen las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca en el mercado de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato. Se apoyó en la teoría de Kotler y Armstrong, para sustenta el tema de marketing digital y posicionamiento desde la teoría de

Jiménez (2008). Aplicó el diseño de tipo transversal, correlacional y descriptivo. La muestra fue de 147 clientes de la empresa. El estudio finalizó con el resultado de que si se emplea de mejor manera las estrategias de marketing digital, ello permitirá un mayor posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores de la organización, según la correlación de Chi- cuadrado $\chi^2 t = 3,84 < \chi^2 c = 5,34$ rechazando a la hipótesis nula.

El aporte más relevante es de la relación significativa que existe entre ambas variables. Y compartimos su postura debido a que la mayoría de las empresas utilizan esta estrategia para poder resaltar en el mercado y en nuestra averiguación se verá que tan cierta puede llegar a ser esta relación.

Analuisa (2012). En su tesis titulada *Estrategias de Marketing Digital y la captación de clientes de la empresa DISTRILLANTA SA de la ciudad de Ambato*. Para lograr el título de ingeniero en marketing y gestión de negocios. Tiene de objetivo indagar de qué forma las estrategias de marketing digital inciden en la disminución de la captación de clientes de la empresa DISTRILLANTA S.A., de la ciudad de Ambato. Se apoyó en la teoría de Rabasa y García, Kotler y Armstrong y Coto, para sustenta el tema de marketing digital. La variable de captación de clientes desde la teoría de Adler (1987). Aplicó el diseño de tipo transversal, correlacional y descriptivo. La muestra fue de 274 clientes. El estudio tuvo como resultado que la implementación de las estrategias de marketing digital si permitirá a la empresa DISTRILLANTAS S.A., la captación de nuevos clientes, según la correlación de Chi- cuadrado $\chi^2 t = 7.8147 < \chi^2 C = 187,62$ rechazando a la hipótesis nula.

El antecedente presentado en esta indagación es significativo ya que, en esta era digital, los usuarios están esperando a que las empresas tengan una página y así hacer más sencilla su experiencia en la empresa y como se ha visto en sus resultados es una estrategia que si influye en el desarrollo o crecimiento de esta.

Ocaña (2012). En su tesis titulada *La imagen de la marca DCK CLOTHING y su influencia en el posicionamiento del mercado del centro del país en el periodo 2012*. Para lograr el título de ingeniero en marketing y gestión de negocios. Tiene como objetivo averiguar de qué modo la imagen de la marca DCK CLOTHING influye en el posicionamiento del mercado de ropa en el centro del país en el

periodo 2012. Se apoyó en la teoría de Caldevilla, Mares y Allen, para sustenta la variable de imagen de la marca. La variable de posicionamiento desde la teoría de Jiménez (2004). Aplicó el diseño de tipo transversal, correlacional y descriptivo. La muestra fue de 120 clientes. El estudio tuvo como resultado que una adecuada imagen de marca permitirá un mejor posicionamiento de la marca DCK CLOTHING en el mercado del centro en el país en el periodo 2012, según la correlación de Chi-cuadrado $X^2_c = 110,74 > X^2_t = 5,9915$ rechazando a la hipótesis nula.

El aporte de esta investigación es interesante y sus resultados concuerdan con lo que se anuncia en los medios, una buena imagen en redes sociales es más interesante para los usuarios, debido a que se guían de los comentarios o puntuaciones que le dan otras personas que han utilizado el servicio antes y así poder identificar si la organización continua.

A continuación, se podrá observar algunos teóricos dando a conocer sus puntos de vista sobre la variable de marketing digital y también sobre posicionamiento.

El aporte de esta investigación es interesante y sus resultados concuerdan con lo que se anuncia en los medios, una buena imagen en redes sociales es más interesante para los usuarios, debido a que se guían de los comentarios o puntuaciones que le dan otras personas que han utilizado el servicio antes y así poder identificar si la organización continua.

A continuación, se podrá observar algunos teóricos dando a conocer sus puntos de vista sobre la variable de marketing digital y también sobre posicionamiento.

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

Es establecer una conexión mucho más cercana con los clientes para que la organización logre mejores rendimientos y diferenciarse del promedio, puede ser por sus diversos productos o por sus servicios más resaltantes hasta la manera de como comunica al consumidor. (Laudon y Guercio, 2009)

Tal y como afirman los autores mencionados el marketing digital o en internet busca que la empresa tenga un contacto más cercano con sus clientes, saber lo que necesitan y buscan, y poder ofrecerles un producto al gusto de ellos, en otras palabras no solo se busca satisfacer las necesidades si no también se realiza un

seguimiento al cliente , se está en constante comunicación con él, mediante las diversas redes sociales (Facebook, página web, Instagram, entre otras) diferente al marketing común ya que esta solo busca satisfacer al cliente mientras no va más allá que eso.

Nos proporcionaron las siguientes dimensiones:

Ubicuidad

Son los espacios en los cuales el marketing digital llega en las plataformas de los hogares, trabajo y móviles para la facilidad del cliente al realizar una compra. (Laudon y Guercio, 2009)

Alcance global

El marketing digital logra una comunicación a nivel mundial de igual manera al cliente de cualquier país con tal solo un mensaje o publicación en sus redes, es el alcance global que tiene con la ayuda de internet. (Laudon y Guercio, 2009)

Estándares universales

El costo que antes tenían las empresas en mandar un mensaje o lograr una retroalimentación con el cliente es cosa de ayer, ya que las plataformas de internet han logrado que las empresas reduzcan sus costos en este aspecto por la facilidad que tienen por qué hoy en día casi todos utilizan el internet y se les hace más factible para ellos buscar alguna información por ahí que ir de manera presencial a la misma tienda. (Laudon y Guercio, 2009)

Complejidad

En los mensajes de marketing tiene un contenido completo con audios, videos e imágenes para lograr una experiencia de consumo única. (Laudon y Guercio, 2009)

Interactividad

La comunicación que tienen los consumidores con la empresa mediante las redes sociales se forma en un dialogo fluido en el cual el cliente es quien solicita, pregunta y desea y el empleador busca las respuestas de las preguntas. (Laudon y Guercio, 2009)

Densidad de la información

Recopilar información (datos de los clientes) y analizarla para fines de marketing es lo que se puede realizar mediante la comunicación que se logra en internet con los diversos medios de la organización. (Laudon y Guercio, 2009)

Personalización y adecuación

Esta dimensión permite diversificar los productos y/o servicios que se ofrecen por internet lo cual es sirve para los vendedores para poder formar un nuevo producto a gusto del cliente. (Laudon y Guercio, 2009)

Tecnología social

La tecnología ha logrado que los usuarios que cuenten con una cuenta social en las redes sociales tengan un contacto con los clientes y también con todos aquellos que pueden visualizarlos, por el poder que se les da desafortunadamente son expuesto por las opiniones populares las cuales no son buenas. (Laudon y Guercio, 2009)

El marketing digital se define como las diversas maneras que tienen los medios de comunicación electrónico de promocionar un producto, marca o servicio en “tiempo real”, en poco tiempo el usuario obtiene información necesaria sobre sus clientes de diversos lugares, como de donde es, que busca, que quiere comprar, que quiere cambiar, el color del producto y toda esa información que a las empresas les sirve para satisfacer las necesidades del cliente. (Liñán, 2017)

Es un gran beneficio para la empresa por las diversas herramientas que usa para llegar su cliente potencial, de esta forma pude cautivarlo y llegar a fidelizarlo.

El autor considero las siguientes dimensiones:

Costo

El costo que años taras tenía el promocionar en televisión, radio y otros medios de comunicación no eran nada considerables, en hoy día con internet es posible tener un costo muy reducido el dar a conocer tu producto a los clientes. (Liñán, 2017)

Publicidad

Un sitio web es mucho más sencillo realiza una publicidad ya que se cuenta con diversas formas y paginas como correos personales, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter o en páginas de busca como Google, Yahoo, entre otros, los cuales se pueden hacer personalmente si es que manejas esas redes, es caso que no solo se necesita capacitación. (Liñán, 2017)

Satisfacción

Contar con un sitio web es más factible para el cliente ya que si necesita ver los precios o modelos del producto tal solo basta abrir la página de la empresa y no manejar su auto para ir a la misma tienda, con ello el cliente se siente satisfecho por el tiempo y gasto que ahorra. (Liñán, 2017)

Aumentar los Clientes

Internet te da un mercado global el cual permite a la empresa contar con clientes no solo localmente si no de diversos lugares que pueden visualizar tu producto. (Liñán, 2017)

Accesibilidad

Muchas veces, cuando llega la hora de cerrar la tienda tenemos que incomodar a los clientes, diciéndoles que salga, sin embargo, cuando se visita una página web, no hay una hora de entrada y salida, el cliente puede visitar a cualquier hora. (Liñán, 2017)

Acceso a la información

Al ser dueño de un portal virtual, se puede efectuar un seguimiento de los que hacen tus clientes con la información que brindas en tu página, como quienes lo visitaron, a cuantos les gusto, a cuantos no y todo ello. (Liñán, 2017)

Actualidad

Hoy en día, el mayor porcentaje de empresas están utilizando su página web por todos los beneficios que se obtiene con ello, es por eso que se considera importante para mantenerse en el mercado. (Liñán, 2017)

Enlaces

Contar con enlaces que envíen a tu sitio web es favorable para dar a conocer por todos los usuarios visitantes de otras páginas. (Liñán, 2017).

Relación

Tener un sitio web permite tener una mejor relación y comunicación con el cliente, ya que se puede enviar mensajes al correo del cliente informándole sobre los últimos modelos y precios del producto, también se puede tener comentarios de clientes en la página web, esto permite tener una buena relación con el cliente como si lo conociéramos desde hace mucho tiempo. (Liñán, 2017)

Ventas

Mientras el sitio web cuente con más información y actualizada se obtendrá mayores usuarios que quieran visualizar la página y se notara un interés para la compra del producto, el efecto que tiene es obtener mayores ventas. (Liñán, 2017)

Oportunidad

La oportunidad que se tiene con el sitio web es de demostrar a tu cliente tu credibilidad y porque mereces su confianza de comprar su producto. (Liñán, 2017)

Clientes a largo plazo

Una buena atención del cliente mediante tu sitio web traerá mayores clientes, ya que muchas veces cuando queremos realizar una compra online y no tenemos confianza en alguna, recibimos recomendaciones de algunos familiares y amigos con una página, entonces compramos de ahí. Eso es lo que pretende una buena atención al cliente cuando esta realice una compra. (Liñán, 2017)

Se define el marketing digital como la nueva adaptación del marketing común a ello mediante las herramientas que tiene (páginas web, redes sociales), lo cual es un método digital que permite crear un valor agregado al cliente, porque puede ser mejor visualizado y eficiente mediante estos medios. (Muñoz, 2007).

Las dimensiones dadas por el autor son:

Marketing personalizado

Se refiere a un marketing dado para el cliente, la segmentación es uno de los pilares importantes para conocer mejor al usuario ya que te permite conocer mucho más a tus clientes y posicionarte en ellos, el entorno digital es donde se vive una experiencia única la cual puede ser aprovechada por el empresario, puesto que por este medio puede entablar una conversación con él, sobre lo que necesita, las inquietudes que tiene, entre otros. (Muñoz, 2007)

Marketing de doble sentido (interactivo)

El buen manejo de comunicación que se realiza hará se facilite la interacción entre cliente y la empresa. La red permite que se conozca más cliente sin tener costos considerables ni conocer al cliente de manera presencial, por las plataformas se puede lograr obtener toda aquella información valiosa que busca la empresa sobre su consumidor. (Muñoz, 2007)

Marketing emocional

Al realizarse una comunicación de tú a tú con el cliente, se necesita que los mensajes y publicaciones también lo sean. Lograr que el consumidor se identifique con una experiencia personal, sentimientos o emociones lograra en el cliente una identificación con la empresa. (Muñoz, 2007)

Marketing medible

Si se desea medir algún comportamiento del cliente, como el nivel de satisfacción, comodidad, porcentajes de compra, el producto más vendido, entre otras, se puede realizar mediante encuestas virtuales en las redes sociales. (Muñoz, 2007)

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

Posicionarse es sobre todo que el consumidor recuerde tu producto, al menos alguna característica se quede en su mente, cabe recalcar que si el producto es negativo el consumidor lo recordará de esta manera, así que también interviene un

poco lo que es la calidad. (Fernández, 2009).

Por ello, las empresas si desean posicionarse antes deben de conocer el perfil de sus consumidores, así sabrán en puntos atacar y fortalecerse.

Se toma en cuenta las siguientes dimensiones:

La competencia

Hace referencia a que la empresa debe de realizar un análisis de sus competidores directos, sus fortalezas y debilidades, reconocer que es lo que distingue el producto de ellos del suyo y lo ventajoso que les puede llegar a ser. (Fernández, 2009).

Atributos específicos del producto

Se busca agregar un plus, que proporcione algo adicional de lo que ya se ofrece y lo haga destacar como la mejor elección al momento de la compra. (Fernández, 2009).

Ocasiones de uso

Se pide la especificación exacta del producto y en que ocasiones específicas puede ser usada. Para ello se debe de aliar con una frase singular y que sea llamativa. (Fernández, 2009).

Por otro lado, para determinar el significado de posicionamiento Ibáñez y Manzano afirman que:

Por una parte, desde la perspectiva de la empresa, es la acción de diseñar la oferta y la imagen de un producto con el fin de que este ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor. [...] y luego aparece la definición centrada en el consumidor, como la percepción que el consumidor tiene de un producto, independientemente de la imagen que la empresa pretenda conseguir. (2008, p. 3).

Esta es una manera más amplia de ver las cosas, porque por una parte la empresa busca quedarse en la mente del consumidor, pero a la vez tiene que ver de qué maneras el consumidor desearía recibir el producto y para ello se necesita de los perfiles de los clientes para poder nuevamente posicionarse y así analizar si le afectaría o no.

Se destaca las siguientes dimensiones:

Único en comparación con la competencia

Lo que se vaya a agregar destaque entre todos y de tal manera que lo haga ver superior frente a las promesas que realice. (Ibáñez y Manzano, 2008)

Creíble para el público al que se dirige

Las propuestas que realiza deben tener relación con lo que ofrece, de tal manera que haga una conexión como empresa en los clientes. (Ibáñez y Manzano, 2008)

Ser relevante

Solo se debe de centrar al segmento específico que está dirigido su rubro, si desea ampliar deberá de realizar un análisis del sector donde desea ingresar, pero no se puede de ingresar sin una previa investigación. (Ibáñez y Manzano, 2008).

Otro enfoque sobre el posicionamiento nos da Ries y Trout, que sugieren que, [...] “no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes.” (2002, p. 6).

Las empresas no deben de seguir aumentando más y más productos en el mercado y menos el de seguir con las continuas publicidades. Lo que se debe de realizar es trabajar con el conocimiento del consumidor y mejorar la idea que ellos tienen sobre la empresa o producto.

Se toma las siguientes dimensiones:

Sociedad sobrecomunicada

“Por lo general, la mente acepta sólo lo que tiene relación con conocimientos o experiencias anteriores” (Ries y Trout, 2002, p. 6). Esto hace referencia a que las empresas no deben de bombardear a los clientes con información que para ellos está de más y saben que no es verdad, sino que deberían enfocarse en lo que ya tienen como experiencia, lo que les agrada y por recomendación de otros también hacen uso del producto.

Mentalidad demasiado simplificada

“Sólo una pequeña fracción del material original termina en la mente del receptor” (Ries y Trout, 2002, p. 8). Es decir, si las empresas desean mostrar mediante los medios el producto, este debe de ser simple, llamativo y que cautive al cliente. Así quedarse en la mente del consumidor.

Mensaje simplificado en exceso

“Es necesario eliminar las ambigüedades en éste, simplificado y, luego, simplificarlo aún más si se pretende dejar una impresión perdurable” (Ries y Trout, 2002, p. 9). Con esto nos trata de decir que tan solo la empresa con una sola palabra, lo cual sería algo simple, podría posicionarse en la mente del consumidor, pero la palabra o frase debe estar de la mano con la necesidad o problema del consumidor. Y así se cumpliría la frase de que menos, es más.

Conocer por qué la investigación es importante o de qué manera puede aportar es necesaria, por ello se mostrará la justificación del estudio es sus diversos tipos.

Teórica

Es de suma importancia, revisar e indagar sobre los conceptos y teorías sobre el marketing digital y la relación que existe con el posicionamiento del restaurant Club Lambayeque en el distrito de Miraflores-2019. La presente investigación es relevante para dar a conocer a los dueños del restaurant que el uso del marketing digital tendrá como consecuencia un posicionamiento en el mercado. La investigación se realiza con el fin de aportar conocimientos y resultados a futuras investigaciones sobre las mismas variables. Las bases teóricas en los cuales fue basado el trabajo fue del autor Muñoz.

Práctica

Teniendo como referencia investigaciones pasadas las cuales sustentaron que el uso del marketing digital trae consigo el posicionamiento, el cual es el problema del restaurant, que aún no considera primordial el uso de esta herramienta digital. La investigación se realiza ya que hay una necesidad de implementar esta estrategia para la mejora del negocio, en cuanto a mayores ventas, visibilidad y clientes. La investigación servirá como un apoyo para el restaurant, así como también para pequeños negocios y estudiantes quienes investiguen sobre las

mismas variables que son marketing digital y posicionamiento.

Metodológica

La presente investigación cuantitativa la cual para los autores mencionados anteriormente es descriptiva, correlacional de corte transversal y no experimental pretende determinar el grado de relación que tiene el marketing digital y posicionamiento del cliente, para concluir cuanta influencia tiene la primera variable con la segunda en el restaurant Club Lambayeque. Para ello se utilizará un cuestionario el cual será diseñado paralelamente con las variables y dimensiones planteadas, de la misma forma también se utilizará el programa SPSS 24 la cual nos brindará el resultado de la investigación.

Social

En lo social el restaurant Club Lambayeque, fue creada para brindar un plato exclusivamente norteño a los Lambayecanos residentes en Lima, donde da realce a la buena calidad de atención que se brinda y un ambiente acogedor para sus clientes, sin embargo, no cuenta con un área dedicado al marketing digital. Por ello se realiza la investigación para buscar la relación entre marketing digital y posicionamiento, bajo un contexto social lo cual la investigación aportara información para beneficio del negocio y los clientes norteños.

En cuanto a lo que se quiere lograr con el trabajo se explicará con los objetivos que se observaran en las siguientes líneas.

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre Marketing digital y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019

Objetivos específicos

Identificar la relación que existe entre marketing personalizado y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.

Identificar la relación que existe entre marketing de doble sentido y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.

Identificar la relación que existe entre marketing emotivo y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.

Identificar la relación que existe entre marketing medible y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.

Uno de los enfoques de este trabajo es que se trata de ver cuánto de correlación hay entre las variables, por ello para definir algunas de las explicaciones tentativas sobre las variables, está la hipótesis.

Hipótesis general

Existe una relación entre marketing digital y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.

Hipótesis específicas

Existe una relación entre marketing personalizado y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.

Existe una relación entre marketing de doble sentido y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.

Existe una relación entre marketing emotivo y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.

Existe una relación entre marketing medible y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

El trabajo está realizado en base a un tipo y diseño de investigación y otros elementos que se dan a conocer más adelante.

Tipo de investigación

La investigación aplicada rigurosa tiene una base teórica, y los estudiosos basan su teoría en hallazgos concretos (Ulin, et. al, 2016). Es decir, en este tipo de investigación se puede plantear soluciones a los diversos problemas que se encuentre dentro de la unidad de análisis seleccionada a partir de la información que nos brindaron los teóricos en su investigación previa.

Enfoque cuantitativo

La investigación cuantitativa se centra deliberadamente en medir el contenido que es de naturaleza cuantitativa y se debe tener la certeza de que las cuestiones que se propone examinar pueden medirse con precisión de manera discreta (Jain, 2019). Se determinó el presente enfoque porque se trabajará con hipótesis y así de esta manera tener una investigación más objetiva en referencia al problema.

Diseño no experimental

En los estudios no experimentales, más conocidos como estudios de observación, el investigador es sólo un observador y no asigna ningún tratamiento (Colamesta y Pistelli, 2014). A la vez es evidencia empírica debido a que la ciencia requiere que las afirmaciones estén respaldadas por pruebas concretas y objetivas que muestren o revelen la exactitud de la afirmación (Ruane, 2016).

En otras palabras, el trabajo se podrá medir y puede ser analizado mediante la recolección de datos que se hace posteriormente. Muy aparte de eso, no se manipulará ninguna de los problemas que se encuentren

Corte

La investigación transversal es aquella en la cual se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado. Solo una vez se pedirá la información necesaria a los clientes del restaurant para poder analizar los datos y poder sacar nuestras conclusiones.

Nivel

La investigación descriptiva tiene como objetivo la descripción o el intento de descubrir hechos o describir la realidad (Hilton et. al., 2019).

Se describió cada uno de los procedimientos en el trabajo y los medios que se utilizaron para la recolección de datos y de qué forma se analizaron.

Los análisis de correlación requieren una variabilidad adecuada entre los factores identificados a fin de garantizar relaciones válidas. Examina relaciones entre variables o sus resultados (Luft, 2018).

También se hace uso de este nivel debido a que se desea saber que tan relacionadas se encuentran las variables una de la otra para así poder centrarse en que herramienta se puede hacer uso y mejorarlo.

Variables

Las variables son cualquier característica de la realidad que pueda ser determinada por observación y que pueda mostrar diferentes valores de una unidad de observación a otra.

Se dio a conocer información más concisa respecto a las variables de la investigación en la operacionalización de variables.

Tabla 1
Operacionalización de la variable marketing digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición de Likert
Marketing digital	El marketing digital como la nueva adaptación del marketing común a ello mediante las herramientas que tiene (páginas web, redes sociales), lo cual es un método digital que permite crear un valor agregado al cliente, porque puede ser mejor visualizado y eficiente mediante estos medios. (Muñoz, 2007)	La variable marketing digital se medirá a través de las dimensiones: Marketing personalizado, marketing de doble sentido, marketing emocional y marketing medible, así poder analizar de qué forma influyen en los clientes. Se realizará a través de una escala de Likert, con preguntas que se encuentran en los indicadores propuestos.	Marketing personalizado	Segmentación	1	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre
				Medios de entrega	2,3	
				Redes sociales	4,5	
				Valor real	6,7	
			Marketing de doble sentido (interactivo)	Comunicación	8,9	
				Información del consumidor	10,11	
				Imagen ofrecida	12,13	
				Identificación con la empresa	14,15	
			Marketing emotivo	Incentivo	16,17	
				Experiencia personal	18,19	
				Calidad percibida	20,21	
			Marketing medible	Promociones	22,23	
				Ingreso por ventas	24,25	
				Índice de repetición de compra	26,27	
Producto más vendido	28,29					
	Quejas o reclamos	30				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2
Operacionalización de la variable posicionamiento

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición de Likert
Posicionamiento	Posicionarse es sobre todo que el consumidor recuerde tu producto, al menos alguna característica se quede en su mente, cabe recalcar que si el producto es negativo el consumidor lo recordará de esta manera, así que también interviene un poco lo que es la calidad. (Fernández, 2009).	La variable posicionamiento se medirá a través de las dimensiones: Competencia, atributos específicos del producto y ocasiones de uso, así poder analizar de qué forma influyen en los clientes. Se realizará a través de una encuesta en la escala de Likert, con preguntas que se encuentran en los indicadores propuestos.	Competencia	Eficiencia	1,2	1 = Nunca
				Costos	3,4	2 = Casi nunca
				Personal	5,6	3 = A veces
				Territorio de ventas	7,8	4 = Casi siempre
			Atributos específicos del producto	Comportamiento	9,10	5 = Siempre
				Cumplimiento de las ordenes	11,12	
				Cumplimiento de características	13,14	
				Entrega a tiempo	15,16	
			Ocasiones de uso	Calidad de la entrega	17,18	
				Confianza del producto	19,20	
				Infraestructura	21,22	
				Prestigio	23,24	
				Diferenciación	25,26	
				Beneficios	27,28	
			Valor añadido	29,30		

Fuente: Elaboración propia

2.2 Población, muestra y muestreo

Reconocer nuestra unidad de análisis es primordial debido a que se ahí se verá la población, es decir a quienes se hará la encuesta.

Para Vargas (2008), “la población puede estar formada por personas como todos los estudiantes inscritos en una universidad [...] o también puede estar formada por objetos o animales” (p. 10-11).

Una muestra es un grupo de personas tomadas de una población más amplia en la que estamos interesados y a la que deseamos que se apliquen los resultados del estudio (Bruce, Pope y Stanistreet, 2018).

La población de la presente investigación comprende a los clientes del restaurant Club Lambayeque, la cual es una población finita, debido a que está conformado con los asociados del club, los cuales dan un total de 255 asociados.

$N = 255$ = Tamaño de la población

$Z = 1.96$ = Valor de la tabla normal

$P = 0.50$ = Probabilidad favorable

$E = 0.05$ = Error de estimación

$$n = \frac{NZ^2 * P(1 - P)}{(N - 1)E^2 + Z^2 * P(1 - P)} = \frac{255 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{254 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 153.51$$

Según el resultado obtenido se tiene un tamaño de muestra de 154 asociados, para realizar el análisis estadístico.

2.3 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para la recolección de datos en esta investigación se usó la técnica de la encuesta, con la cual se trató de conseguir la mayor información posible del restaurant Club Lambayeque, a partir de un conjunto de ítems. El instrumento utilizado fue el

cuestionario, el cual contuvo 60 preguntas sobre el objetivo de la investigación. Las respuestas de este cuestionario fueron en escala de Likert, esto fue una facilitación al encuestado.

La validación del instrumento se hizo mediante la autorización de los expertos los cuales fueron: Mg. Federico Alfredo Suasnabar Ugarte y el Mg. Luis Alberto Flores Bolivar, los que a su vez dieron la autorización necesaria para poder aplicarlo.

2.4 Procedimiento

Para identificar la confiabilidad de los instrumentos de medición acerca de las variables marketing digital y posicionamiento, se utilizó instrumento Alfa de Cronbach. Para Verma y Salam (2019) es una medida de fiabilidad o consistencia interna que tiene un cuestionario. El significado de fiabilidad es lo bien que un cuestionario mide lo que debería medir.

Variable: Marketing digital

Tabla3

Fiabilidad de la variable marketing digital

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,889	,895	30

Fuente: SPSS en base a los datos de las encuestas

Se obtuvo un valor estadístico de confiabilidad del 0.881, el cual demostró que la es confiable debido a que sobrepasa a su valor minino de 0.7, por otra parte, se observa que el grado de confiabilidad es alto.

Variable: Posicionamiento

Tabla 4

Fiabilidad de la variable posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,889	,895	30

Fuente: SPSS en base a los datos de las encuestas

Se obtuvo un valor estadístico de confiabilidad del 0.889, el cual demostró que la es confiable debido a que sobrepasa a su mínimo de 0.7, por otra parte, se observa que el grado de confiabilidad es alto.

2.5 Método de análisis de datos

Análisis Descriptivos:

Para la realización de un correcto análisis descriptivo la presente investigación, tiene como contenido las tablas de frecuencia por dimensiones y variables, tablas cruzadas y prueba de normalidad.

Análisis Inferencial:

Este análisis se efectuará mediante la correlación de Spearman.

2.6 Aspectos éticos

El desarrollo de la investigación fue respetando los derechos de autor, con las respectivas citas de cada autor para la definición de las variables, dimensiones y otros, referencias, antecedentes, etc.; cumpliendo los lineamientos de la norma APA. Además de pasar por el software Turnitin para comprobar la legitimidad. Por lo mencionado, lo que prima en esta investigación es la ética profesional, con el fin de demostrar que no hay intención de realizar un plagio, que todo se está haciendo de forma transparente.

III. RESULTADOS

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Tabla 5

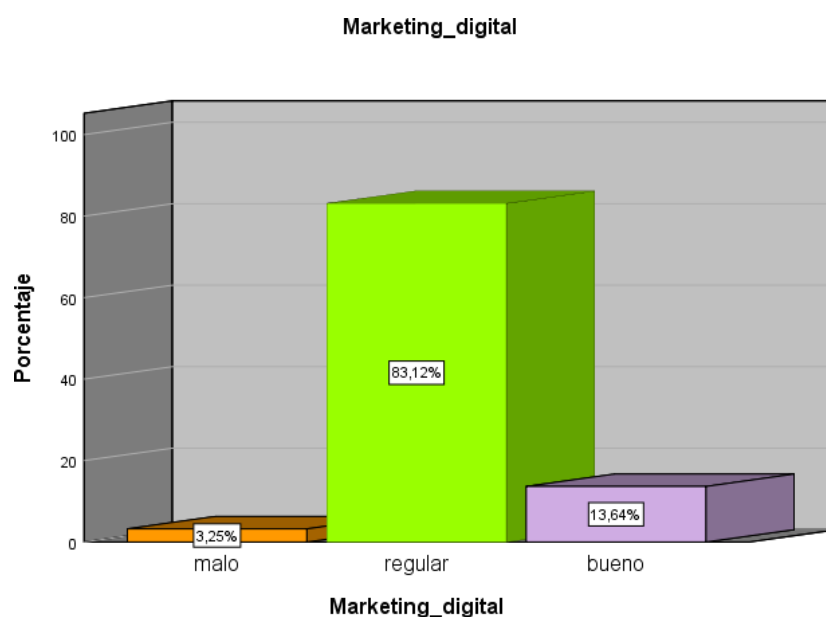
Frecuencia de la variable 1: Marketing Digital

		Marketing_digital			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	malo	5	3,2	3,2	3,2
	regular	128	83,1	83,1	86,4
	bueno	21	13,6	13,6	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Fuente: SPSS en base a los datos de las encuestas

Figura 1

Frecuencia de la variable 1: Marketing Digital



Interpretación

Al aplicar la encuesta, se obtuvo como resultado que el 13.64%, consideró que el “Marketing Digital” es bueno, por otro lado, el 83.12% indicó que es regular y solo el 3.25% consideró que es malo, por lo que se concluye que el “Marketing Digital” del restaurante Club Lambayeque es regular.

Tabla 6

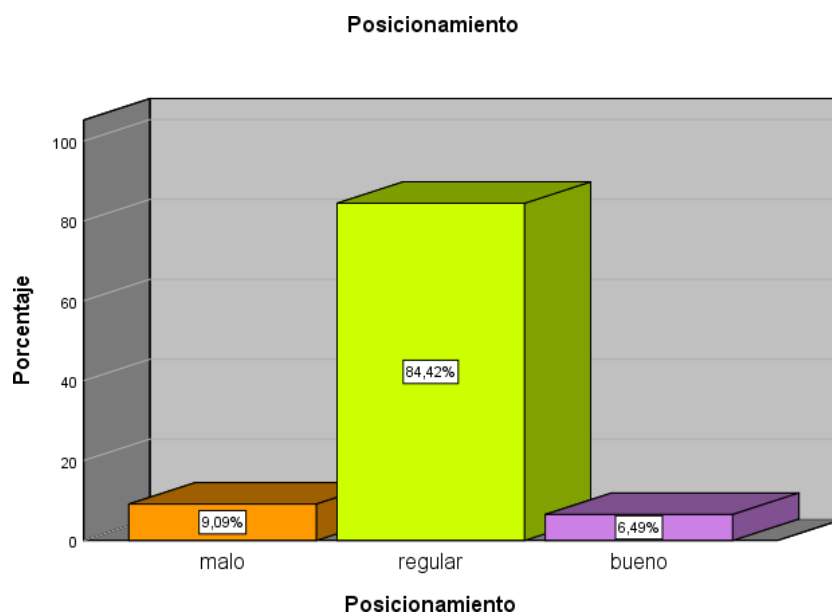
Frecuencia de la variable 2: Posicionamiento

		Posicionamiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	malo	14	9,1	9,1	9,1
	regular	130	84,4	84,4	93,5
	bueno	20	6,5	6,5	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Fuente: SPSS en base a los datos de las encuestas

Figura 2

Frecuencia de la variable 2: Posicionamiento



Interpretación

Al aplicar la encuesta, se obtuvo como resultado que el 6.49 % indicó que el “*Posicionamiento*” es bueno, por otro lado, el 84.42 % afirmó que es regular y el 9.09% que es malo, por lo que se concluye que el “*Posicionamiento*” del restaurante Club Lambayeque, es regular.

Tabla 7

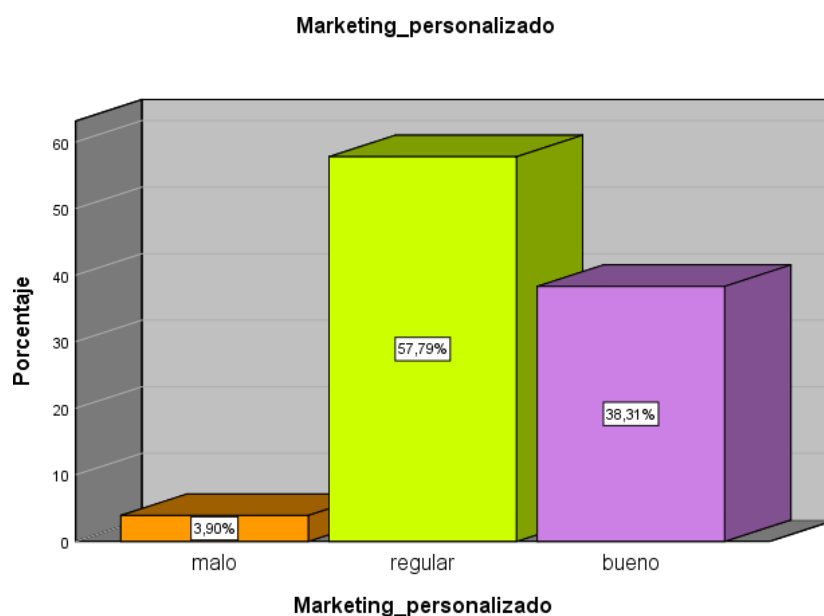
Frecuencia de la Variable 1 Dimensión 1 Marketing personalizado

		Marketing_personalizado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	malo	6	3,9	3,9	3,9
	regular	89	57,8	57,8	61,7
	bueno	59	38,3	38,3	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Fuente: SPSS en base a los datos de las encuestas

Figura 3

Frecuencia de la Variable 1 Dimensión 1 Marketing personalizado



Interpretación

Al aplicar la encuesta, se obtuvo como resultado que el 38.31% considera que la dimensión “Marketing personalizado” es bueno, por otro lado, el 57.79% determinó que es regular y el 3.90% indicó que es malo, por lo que se concluye que la dimensión “Marketing personalizado” del restaurante Club Lambayeque, es regular.

Tabla 8

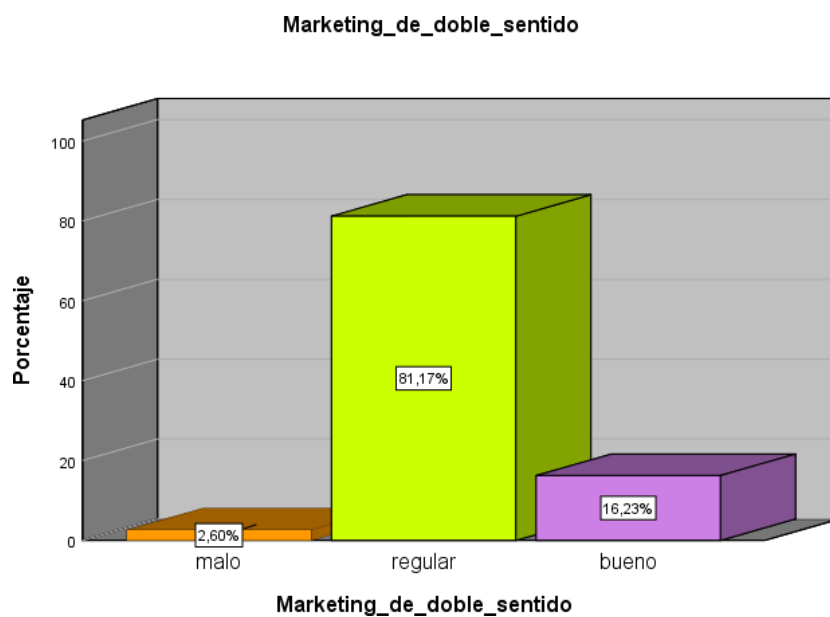
Frecuencia de la Variable 1 Dimensión 2 Marketing de doble sentido

Marketing_de_doble_sentido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	malo	4	2,6	2,6	2,6
	regular	125	81,2	81,2	83,8
	bueno	25	16,2	16,2	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Fuente: SPSS en base a los datos de las encuestas

Figura 4

Frecuencia de la Variable 1 Dimensión 2 Marketing de doble sentido



Interpretación

Al aplicar la encuesta, se obtuvo como resultado que el 16.23% indicó que la dimensión “Marketing de doble sentido” es bueno, por otro lado, el 81.17% determinó que es regular y el 2.60% indicó que es malo, por lo que se concluye que la dimensión “Marketing de doble sentido” del restaurante Club Lambayeque es regular.

Tabla 9

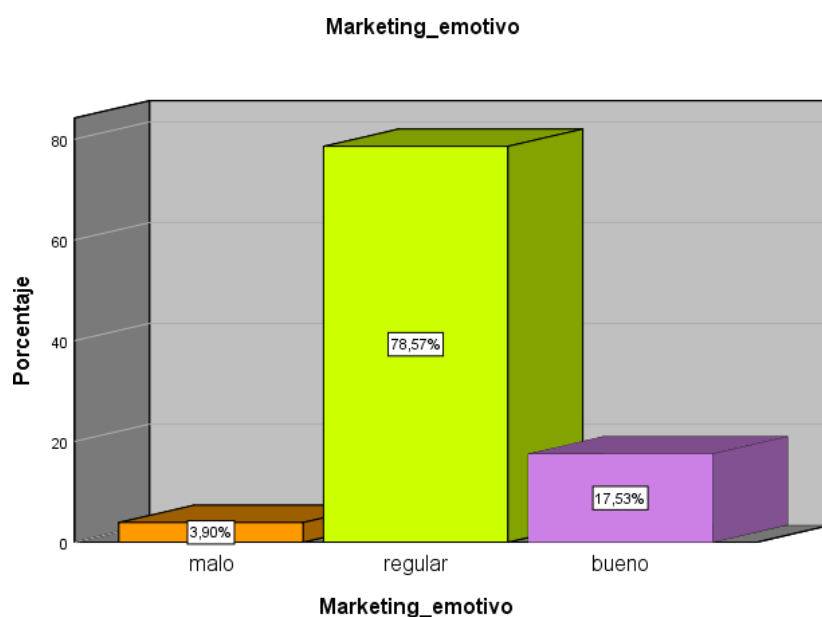
Frecuencia de la Variable 1 Dimensión 3 Marketing emotivo

Marketing_emotivo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	malo	6	3,9	3,9	3,9
	regular	121	78,6	78,6	82,5
	bueno	27	17,5	17,5	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Fuente: SPSS en base a los datos de las encuestas

Figura 5

Frecuencia de la Variable 1 Dimensión 3 Marketing emotivo



Interpretación

Al aplicar la encuesta, se obtuvo como resultado que el 17.53% indicó que la dimensión “Marketing emotivo” es bueno, por otro lado, el 78.57% mencionó que es regular y el 3.90% consideró que es malo, por lo que se concluye que la dimensión “Marketing emotivo” del restaurante Club Lambayeque, es regular.

Tabla 10

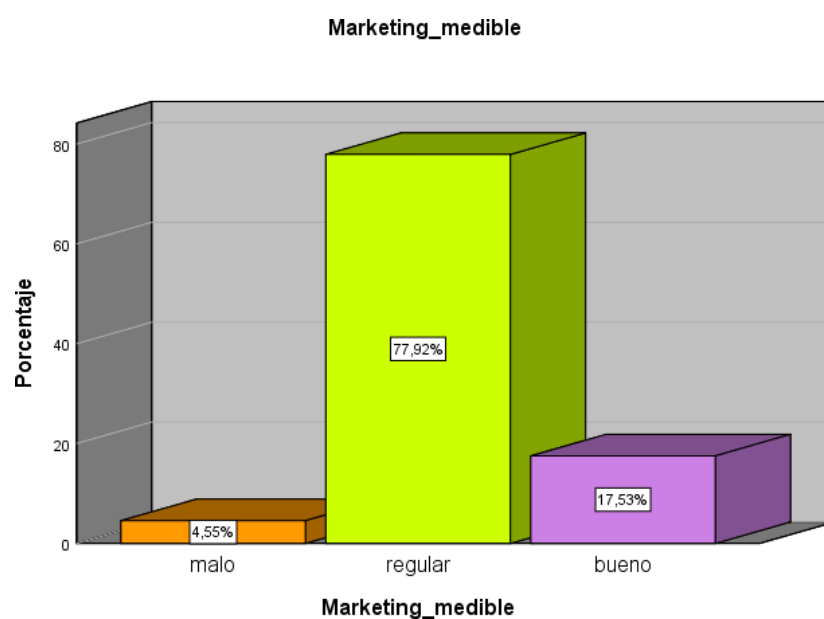
Frecuencia de la Variable 1 Dimensión 4 Marketing medible

Marketing_medible					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	malo	7	4,5	4,5	4,5
	regular	120	77,9	77,9	82,5
	bueno	27	17,5	17,5	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Fuente: SPSS en base a los datos de las encuestas

Figura 6

Frecuencia de la Variable 1 Dimensión 4 Marketing medible



Interpretación

Al aplicar la encuesta, se obtuvo como resultado que el 17.53% indicó que el “Marketing medible” es bueno, por otro lado, el 77.92% mencionó que es regular y el 4.55% consideró que es malo, por lo que se concluye que la dimensión “Marketing medible” del restaurante Club Lambayeque, es regular.

Descripción de los objetivos

General

Determinar la relación que existe entre Marketing digital y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.

Tabla11

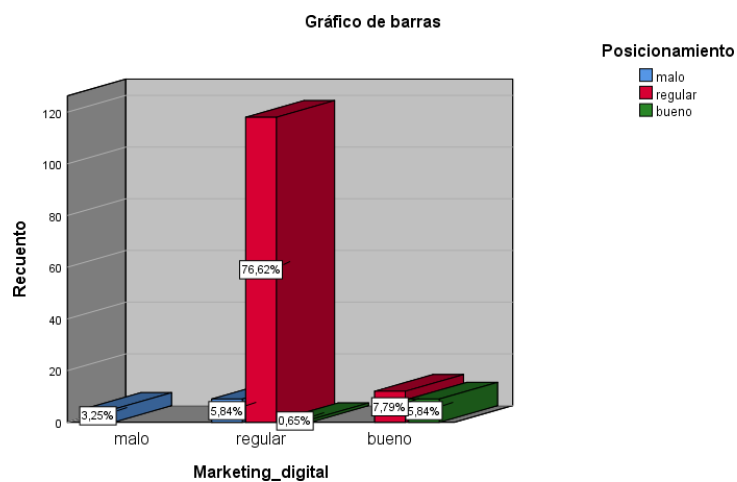
Tabla cruzada: Marketing digital y posicionamiento

			Posicionamiento			
			malo	regular	bueno	Total
Marketing_digital	malo	Recuento	5	0	0	5
		% del total	3,2%	0,0%	0,0%	3,2%
	regular	Recuento	9	118	1	128
		% del total	5,8%	76,6%	0,6%	83,1%
	bueno	Recuento	0	12	9	21
		% del total	0,0%	7,8%	5,8%	13,6%
Total		Recuento	14	130	10	154
		% del total	9,1%	84,4%	6,5%	100,0%

Fuente: SPSS en base a los datos de las encuestas

Figura 7

Datos cruzados: Marketing digital y posicionamiento



Interpretación

Con la figura presentada se puede inferir que la variable posicionamiento es bueno con un 6.5%, regular con un 84.4% y malo con 9.1%, en relación con el Marketing Digital se encontró que es bueno con un 13.6%, regular con un 83.1% y malo con 3.2%.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS 1

Identificar la relación que existe entre marketing personalizado y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.

Tabla 12

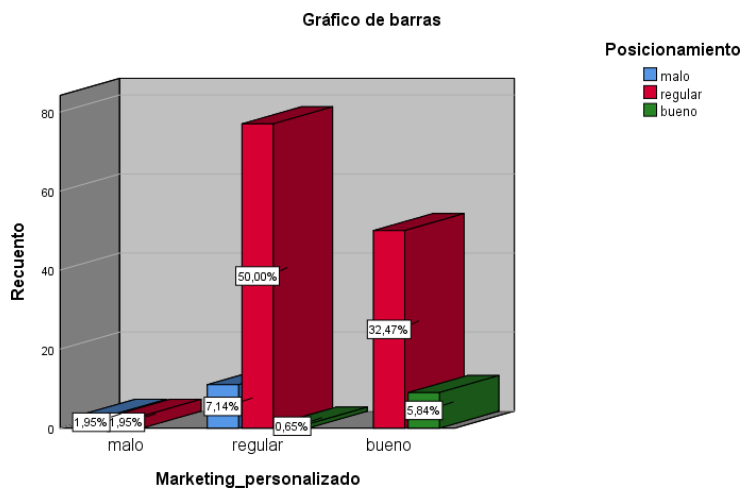
Tabla cruzada: Marketing personalizado y posicionamiento

		Posicionamiento			Total	
		malo	regular	bueno		
Marketing_personalizado	malo	Recuento	3	3	0	6
		% del total	1,9%	1,9%	0,0%	3,9%
	regular	Recuento	11	77	1	89
		% del total	7,1%	50,0%	0,6%	57,8%
	bueno	Recuento	0	50	9	59
		% del total	0,0%	32,5%	5,8%	38,3%
Total		Recuento	14	130	10	154
		% del total	9,1%	84,4%	6,5%	100,0%

Fuente: SPSS en base a los datos de las encuestas

Figura 8

Datos cruzados: Marketing personalizado y posicionamiento



Interpretación

Con la figura presentada se puede inferir que la variable posicionamiento es bueno con un 6.50%, regular con un 84.40% y mala con 9.10%, en relación con la dimensión Marketing Personalizado se encontró que es 38.30% bueno, regular con un 57.80% y malo con 3.90%.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS 2

Identificar la relación que existe entre marketing de doble sentido y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.

Tabla 13

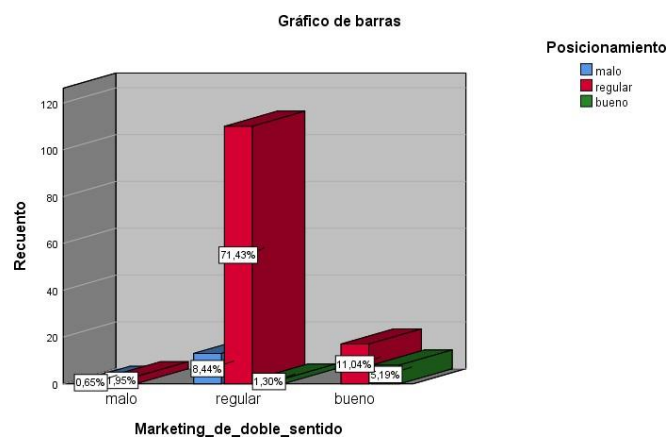
Tabla cruzada: Marketing doble sentido y posicionamiento

		Posicionamiento			Total
		malo	regular	bueno	
Marketing_de_doble_sentido malo	Recuento	1	3	0	4
	% del total	0,6%	1,9%	0,0%	2,6%
regular	Recuento	13	110	2	125
	% del total	8,4%	71,4%	1,3%	81,2%
bueno	Recuento	0	17	8	25
	% del total	0,0%	11%	5,2%	16,2%
Total	Recuento	14	130	10	154
	% del total	9,1%	84,4%	6,5%	100,0%

Fuente: SPSS en base a los datos de las encuestas

Figura 9

Datos cruzados: Marketing doble sentido y posicionamiento



Interpretación

Con la figura presentada se puede inferir que la variable posicionamiento es bueno con un 6.50%, regular con un 84.40% y mala con un 9.10%, en relación con la dimensión Marketing de doble sentido se encontró que es 16.20% bueno, regular con un 81.20% y malo con 2.60%.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS 3

Identificar la relación que existe entre marketing emotivo y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.

Tabla 14

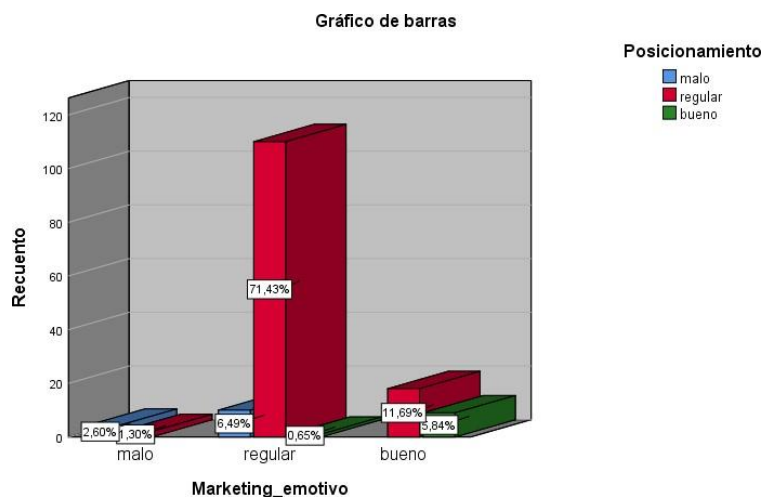
Tabla cruzada: Marketing emotivo y posicionamiento

			Posicionamiento			Total
			malo	regular	bueno	
Marketing_emotivo	malo	Recuento	4	2	0	6
		% del total	2,6%	1,3%	0,0%	3,9%
	regular	Recuento	10	110	1	121
		% del total	6,5%	71,4%	0,6%	78,6%
	bueno	Recuento	0	18	9	27
		% del total	0,0%	11,7%	5,8%	17,5%
Total		Recuento	14	130	10	154
		% del total	9,1%	84,4%	6,5%	100,0%

Fuente: SPSS en base a los datos de las encuestas

Figura 10

Datos cruzados: Marketing emotivo y posicionamiento



Interpretación

Con la figura presentada se puede inferir que la variable posicionamiento es bueno con un 6.50%, regular con un 84.40% y mala con 9.10%, en relación con la dimensión Marketing emotivo se encontró que es 17.50% bueno, regular con un 78.60% y malo con 3.90%.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS 4

Identificar la relación que existe entre marketing medible y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.

Tabla 15

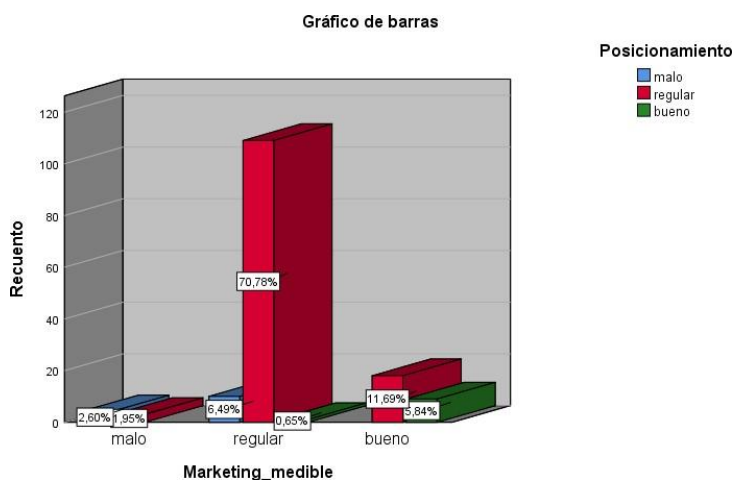
Tabla cruzada: Marketing medible y posicionamiento

			Posicionamiento			
			malo	regular	bueno	Total
Marketing_medible	malo	Recuento	4	3	0	7
		% del total	2,6%	1,9%	0,0%	4,5%
	regular	Recuento	10	109	1	120
		% del total	6,5%	70,8%	0,6%	77,9%
	bueno	Recuento	0	18	9	27
		% del total	0,0%	11,7%	5,8%	17,5%
Total	Recuento	14	130	10	154	
	% del total	9,1%	84,4%	6,5%	100,0%	

Fuente: SPSS en base a los datos de las encuestas

Figura 11

Datos cruzados: Marketing medible y posicionamiento



Interpretación

Con la figura presentada se puede inferir que la variable posicionamiento es bueno con un 6.50%, regular con un 84.40% y mala con 9.10%, en relación con la dimensión Marketing medible se encontró que es 17.50% bueno, regular con un 77.90% y malo con 4.50%.

ESTADÍSTICA INFERENCIAL

En el presente punto de detalla el grado de correlación que tienen las variables y dimensiones estudiadas.

Prueba de normalidad

Kolmogorov - Smirnov se hará uso cuando la muestra sea > 50 Shapiro - wilk se hará uso cuando la muestra sea < 50

H0: Los datos provienen de una distribución

normal **H1:** Los datos no provienen de una

distribución normal Donde el nivel de

significancia: 0.05

Estadístico de prueba: Sig. < 0.05 , donde se rechaza la H0.

Sig. > 0.05 , se acepta la H0

Tabla 16

Pruebas de normalidad

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,129	154	,000
POSICIONAMIENTO	,099	154	,001

Fuente: SPSS en base a los datos de las encuestas

Entonces como Sig. =0,001 <0.05 , por lo que se rechazó la HO, es decir se acepta que los datos no provienen de una distribución normal.

Por lo tanto, la prueba de hipótesis de Marketing digital y el posicionamiento se trabaja con el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

HIPÓTESIS GENERAL

HO: No existe relación entre marketing digital y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.

H1: Existe relación entre marketing digital y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.

Tabla 17

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing Digital y Posicionamiento

Correlaciones				
			MARKETING DIGITAL	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,638**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	154	154
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,638**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	154	154

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

Fuente: SPSS en base a los datos de las encuestas

Interpretación

Con el cuadro estadístico presentado se puede observar que existe una relación de 0,638 entre las variables marketing digital y posicionamiento. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación moderada. La significancia 0,000 lo cual es menor a 0.05, lo que conlleva a señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, por los resultados obtenidos se concluye que existe una relación moderada y directa entre las variables marketing digital y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

HO: No existe una relación entre marketing personalizado y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.

H1: Existe una relación entre marketing personalizado y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.

Tabla 18

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la Variable 2 y Dimensión 1: Posicionamiento y Marketing Personalidad.

Correlaciones				
			MARKETING _PERS ONALIZADO	POSICIONAM I ENTO
Rho de Spearman	MARKETING_PERSONA LIZADO	Coeficiente de correlación	1,000	,593**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	154	154
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,593**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	154	154

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

Fuente: SPSS en base a los datos de las encuestas

Interpretación

Con el cuadro estadístico presentado se puede observar que existe una relación de 0,593 entre la dimensión marketing personalizado y la variable posicionamiento. El grado de correlación que la relación es moderada. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que conlleva a señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, por los resultados obtenidos se concluye que existe una relación moderada y directa entre el marketing personalizado y el posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

HO: No existe una relación entre marketing de doble sentido y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.

H1: Existe una relación entre marketing de doble sentido y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.

Tabla 19

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la Variable 2 y Dimensión 2: Posicionamiento y Marketing de doble sentido

Correlaciones				
			MARKETING_DE _DOBLE_SEN TIDO	POSICIONA MIENTO
Rho de Spearman	MARKETING_DE_DOBLE _SENTIDO	Coefficiente de correlación	1,000	,445**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	154	154
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,445**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	154	154

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

Fuente: SPSS en base a los datos de las encuestas

Interpretación

Con el cuadro estadístico presentado se puede observar que existe una relación de 0,445 entre la dimensión marketing de doble sentido y la variable posicionamiento. El grado de correlación que la relación es moderada. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que conlleva a señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, por los resultados obtenidos se concluye que existe una relación moderada y directa entre el marketing de doble sentido y el posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

HO: No existe una relación entre marketing emotivo y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.

H1: Existe una relación entre marketing emotivo y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.

Tabla 20

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la Variable 2 y Dimensión 2: Posicionamiento y Marketing emotivo

Correlaciones				
			MARKETING_	POSICIONA
			EMOTIVO	MIENT
				O
Rho de Spearman	MARKETING_EMOTIVO	Coefficiente de correlación	1,000	,576**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	154	154
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,576**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	154	154

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

Fuente: SPSS en base a los datos de las encuestas

Interpretación

Con el cuadro estadístico presentado se puede observar que existe una relación de 0,576 entre la dimensión marketing emotivo y la variable posicionamiento. El grado de correlación que la relación es moderada. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que conlleva a señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, por los resultados obtenidos se concluye que existe una relación moderada y directa entre el marketing emotivo y el posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

HO: No existe una relación entre marketing medible y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.

H1: Existe una relación entre marketing medible y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.

Tabla 21

*Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la Variable 2 y Dimensión 2:
Posicionamiento y Marketing medible*

Correlaciones				
			MARKETING_	POSICIONAMIE
			MEDIBLE	NTO
Rho de Spearman	MARKETING_MEDIBLE	Coeficiente de correlación	1,000	,521**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	154	154
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,521**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	154	154

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

Fuente: SPSS en base a los datos de las encuestas

Interpretación

Con el cuadro estadístico presentado se puede observar que existe una relación de 0,521 entre la dimensión marketing medible y la variable posicionamiento. El grado de correlación que la relación es moderada. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que conlleva a señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, por los resultados obtenidos se concluye que existe una relación moderada y directa entre el marketing medible y el posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.

IV. DISCUSIÓN

Los elementos que se estudiaron fueron el de marketing digital y posicionamiento en el restaurant club Lambayeque. Debido a ello, se intentó mostrar que existe una relación significativa entre marketing digital y posicionamiento del restaurant Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019, a la vez cada una de las dimensiones de la variable marketing digital (marketing personalizado, marketing de doble sentido, marketing emotivo y marketing medible) con la variable posicionamiento.

El instrumento de recolección de datos fue realizado para medir como es la perspectiva de los clientes del restaurant Club Lambayeque frente al marketing digital, luego se validó por dos expertos en el tema de la Universidad César Vallejo, en ambos casos se aceptó y fue calificado como válido. Por otro lado, se obtuvo mediante el Alfa de Cronbach una confiabilidad de 0.881 para el cuestionario de marketing digital y 0.889 para el cuestionario de posicionamiento.

Los clientes del restaurant Club Lambayeque estiman como bueno a marketing digital en un 13.64%, pero a pesar de ello hay un gran conjunto que lo estiman como regular en un 83.12% y solo el 3.25% considera que es malo, la empresa debe de poner más atención de porqué la gran mayoría considera que su marketing digital es regular. Por otro lado, tomando en cuenta la variable posicionamiento la mayoría también calificó de regular con un 84.42%.

Respectivamente a la relación de las dos variables se distingue que la mayor concentración de los puntajes se encuentra en los resultados de la primera tabla de tablas cruzadas, donde los clientes califican que si marketing digital es regular entonces el posicionamiento también será regular con un 83.1%, entre tanto los demás consideran que si el marketing digital es bueno entonces el posicionamiento será bueno con un 13.6%, por otra parte si el marketing digital es malo se considera que el posicionamiento será bueno con un 3.2%.

De acuerdo a los anteriores estudios vinculados con nuestra investigación, realizamos la discusión con los datos conseguidos.

Conforme a los resultados logrados en la metodología se ha probado que

el marketing digital se relaciona significativamente y moderada con el posicionamiento del restaurant Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019, esto se debe a que se obtuvo una correlación Rho de Spearman ($Rho=0,638 - Sig., = 0.000; (p < 0.05)$), lo que lleva a decir que se rechaza la hipótesis nula. Los resultados obtenidos son menores a lo manifestado por Rodríguez (2017) ($Rho= 0,827 - Sig., = 0.000; (p < 0.05)$), pero igual se procedió de la misma forma a rechazar a la hipótesis nula y aceptar la alterna, donde se demuestra que si existe relación entre marketing digital y posicionamiento desde la perspectiva de los alumnos de la carrera de Derecho en la UTP. De la misma forma se observa que los resultados de Lizárraga (2017) ($Rho= 0,813 - Sig., = 0.000; (p < 0.05)$), demuestra que si existe relación entre el marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business.

En cuanto a Verde (2017) ($Rho= 0,663 - Sig., = 0.000; (p < 0.05)$), su correlación también es moderada y concuerda con más exactitud con el trabajo de investigación. Otro caso es el de Gordon (2015), que mediante la prueba Chi cuadrado $X^2 t= 3.84 < X^2 c = 5.34$, rechaza a la hipótesis nula, de esta forma concluyendo de que si existe una relación significativa entre las variables destacadas en la empresa INDUTEX. Analuisa (2012) mediante chi cuadrado $X^2 t = 7.8147 < X^2 C = 187.62$, lo cual demuestra que también hay una relación entre Estrategias de Marketing Digital y la captación de clientes de la empresa DISTRILLANTA SA. Ocaña (2012) cuyos resultados mediante la prueba de Chi cuadrado $X^2 c = 110.74 < X^2 t = 5.9915$, lo cual también representa que hay una relación significativa dentro de la empresa DCK CLOTHING. De acuerdo a todo lo descrito anteriormente se puede afirmar que si existe relación entre Marketing digital y posicionamiento en las diversas empresas.

Estudiando todos los resultados de las dimensiones de marketing digital, muestra que en relación a marketing personalizado hay una calificación de 57.79% en regular, seguido de la dimensión de marketing de doble sentido con un 81.17%, esto también pasa con las dimensiones de marketing emotivo y marketing medible con un 78.57% y 77.92% respectivamente, y ambas

posicionadas en regular. Por lo tanto, los responsables de la empresa deben de supervisar mejor las dimensiones de marketing personalizado, marketing de doble sentido, marketing emotivo y marketing medible.

En relación a las correlaciones se tiene los siguientes resultados, entre marketing personalizado y posicionamiento hay (Rho= 0,593 – Sig., = 0.000; (p < 0.05)), lo que muestra que hay una correlación moderada; entre marketing de doble sentido y posicionamiento (Rho= 0,445 – Sig., = 0.000; (p < 0.05)), entre marketing emotivo y posicionamiento (Rho= 0,576 – Sig., = 0.000; (p < 0.05)), entre marketing medible y posicionamiento (Rho= 0,521 – Sig., = 0.000; (p < 0.05)). En definitiva, todas las dimensiones tienen correlación con la variable posicionamiento lo cual demuestra que se debe de hacer mejoras.

Muchas empresas se deben plantear estrategias de marketing digital, utilizar sus diversas plataformas digitales que hoy en día te brinda la tecnología y utilizarlo en los diversos negocios. Esta sirve para tener mayor acogida a los clientes y estar al nivel de las competencias. Con un marketing digital bien desarrollado y/o utilizado influye en un mejor posicionamiento, para desarrollarlo de una manera correcta se debe tomar en cuenta los puntos que se debe tener como la comunicación que debe tener el dueño del negocio con el cliente, investigar más sobre el atreves de las plataformas como Facebook, Twitter, página web personal. Con los resultados presentados de investigaciones anteriores con las mismas variables, podemos notar ello que cualquier tipo de negocio debería de actualizarse y utilizar este tipo de estrategia para salir al frente con sus competidores y sobre todo crear un espacio en la mente del cliente, que tenga el nombre de tu empresa en ella. Sin dejar de lado que dar un trato y servicio personalizado al cliente en cuanto a contestar sus mensajes en el momento adecuado vía red social, resolver sus dudas hará que este se sienta feliz, lo cual estadísticamente fue comprobado en la presente investigación y el de Lizárraga, en la cual marketing personalizado tuvo una correlación positiva moderada con respecto al posicionamiento. Sin duda alguna utilizar estas herramientas es recomendable para aumentar los clientes y mantenerlos fidelizados con la marca.

V. CONCLUSIONES

Realizada la investigación en relación de “marketing digital y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019”, se concluyó:

Primera: En consecuencia, de la información lograda para hipótesis general planteada, se logró comprobar con la realidad que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento del restaurant Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019. Teniendo como respaldo la prueba de Rho de Spearman la cual fue 0,638. Resultado que confirma que el marketing digital es una herramienta efectiva e innovadora para el negocio ya que conlleva a tener mayor reconociendo por parte de los clientes dándonos así un valor agregado frente a los competidores, al utilizar esta estrategia se logra obtener mayores ventas y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque.

Segunda: En relación a la primera hipótesis específica planteada, que el marketing personalizado se relaciona con el posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019. Teniendo como respaldo la prueba de Rho de Spearman la cual fue 0,593. Si el restaurante desarrolla el marketing personalizado con sus clientes tendrá un mayor posicionamiento con sus clientes, es decir tener una comunicación más cercana con cliente, brindarle una atención personalizada conllevara a que el cliente se sienta bien con el trato que recibe, logrando un mayor posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.

Tercera: En relación a la segunda hipótesis específica planteada, que el marketing de doble sentido se relaciona con el posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019. Teniendo como respaldo la prueba de Rho de Spearman la cual fue 0,445. La interacción entre el cliente y la empresa por las redes sociales es muy importante ya que esto permite obtener información que busca el empresario sobre sus clientes como reservaciones anticipadas, que platos le gustan más y cuales hay por mejorar, decepcionar de maneja correcta algunas sugerencias que puedan surgir, y de esta manera se logre el posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.

Cuarta: En relación a la tercera hipótesis específica planteada, que el marketing emotivo se relaciona con el posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019. Teniendo como respaldo la prueba

de Rho de Spearman la cual fue 0,576. Se puede decir que al compartir experiencias ocurridas en el restaurante como los sucesos que ocurren en cada evento que organiza el dueño como el festejar el día de la madre, día del padre, cumpleaños del personal , cumpleaños de cada consumidor y tenerlo en las redes sociales es importante para que cliente observe y crear un sentimiento emotivo en ellos, es uno de los caminos que debe considerar para lograr un posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.

Quinta: En relación a la cuarta hipótesis específica planeada, que el marketing medible se relaciona con el posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019. Teniendo como respaldo la prueba de Rho de Spearman la cual fue 0,521. El marketing medible es una ventana para dar a conocer cómo va desarrollando sus actividades el restaurante, se logra obtener un resultado mediante encuestas virtuales, otra información que se puede hallar es que plato es el que más gusta al cliente, mostrar las promociones de las cartas de la semana, y muchas más. Con ello conseguir el posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.

VI. RECOMENDACIONES

Fundamentando con los resultados, se sugiere al restaurant Club Lambayeque lo siguiente:

Primera: En cuanto a los resultados de las variables debido a que se reflejó en la correlación obtenida que, si se relacionan, se sugiere a la empresa que redireccione mejor sus estrategias sobre marketing digital en el cuál se tome en cuenta como objetivo primordial el disminuir el tiempo en la elección de las diversas actividades que brinda la empresa, de esta manera el cliente vaya a la empresa con un idea más clara de lo que desea. También se recomienda que agregue novedades pero sobre todo fidelizar a sus clientes y a todos los que están a su entorno.

Segunda: Según los resultados obtenidos de la dimensión marketing personalizada solo se obtuvo un 38.31% en bueno lo cual demuestra que hay una deficiencia para estar dedicados o hacer que sus clientes se sientan únicos, por ello la empresa debe de crear un vínculo especial en el trato a sus clientes para que así se sientan especial, ya sea al momento que reservan o después avisando que tienen alguna promoción por consumo o por cumpleaños.

Tercera: El resultado de la dimensión marketing de doble sentido muestra un 16.23% en que es bueno, es un porcentaje muy bajo que representa que los clientes pueden ser que no se sientan cómodos con las publicaciones o no las entiendan. Deben de ser más específicos con los productos que se ofrecen, que contiene el plato, costos, que al momento de recibir el cliente el pedido sea tal cual al de la página, también se debe de poner los platos de acuerdo a los días de semana, porque todos los días no se ofrece los mismo.

Cuarta: La dimensión de marketing emotivo refleja un 17.53%, se percibe que no logra satisfacer del todo al cliente y por lo tanto se debe cambiar el valor agregado asociado a un servicio especial, porque solo la infraestructura y prestigio del lugar ya no basta. Sobre todo, brindar una experiencia única, que se sienta a gusto en el servicio y el producto. Con esta herramienta también se puede fijar un love-mark.

Quinta: Según los resultados de la dimensión de marketing medible demuestra un 17.53%, la cual está relacionada con la emotiva porque si no

satisface o agrada lo que se ofrece entonces la empresa estará perdiendo clientes porque se niegan a pagar por algo que para ellos no tiene sentido. Se debe de medir mediante la tasa de retorno del cliente, de esta manera se sabrá si se está haciendo un buen trabajo.

REFERENCIAS

- Analuisa, B. (2012). *Estrategias de marketing digital y la captación de clientes de la empresa Distrillanta S.A de la Ciudad de Ambato*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2715/1/671%20ING.pdf>
- Bruce, N., Pope, D. y Stanistreet, D. (2018). *Quantitative Methods for Health Research : A Practical Interactive Guide to Epidemiology and Statistics*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2135110476/bookReader?accountid=37408>
- Colesma, V. y Pistelli, R. (2014). *Respiratory Epidemiology: ERS Monograph*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=clUBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA249&dq=definition+of+non-experimental+design&ots=3PagQG51Ii&sig=f-gNV-yx6VZ0VS4npSwr5IhGU_I#v=onepage&q=definition%20of%20non-experimental%20design&f=false
- Fernández, R. (2009). *Segmentación de mercados*. (3.^a ed.). México D.F.: McGraw - Hill/ Interamericana editores S.A. de C.V.
- Garibay, J. (23 de marzo del 2017). *¿Qué le depara al marketing digital en el mundo?* Merca2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/que-le-depara-al-marketing-digital-en-el-mundo/>
- Godwill, E. (2015). *Fundamentals of Research Methodology: A Holistic Guide for Research Completion, Management, Validation and Ethics*. Recuperado de http://eds.a.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzEwMjM0MDNf_X0FO0?sid=2cc33935-2082-41e8-8b48-7c1c4a90ca66@sdv-sessmgr02&vid=3&format=EB
- Gordón, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en el mercado de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de

<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/9257/1/241%20MK T.pdf>

- Gutiérrez, L. (2016). *Desafíos de Marketing: Norte América vs Latinoamérica. Media Source*. Recuperado de <https://www.mediasource.mx/blog/desafios-de-marketing- norte-america-vs-latinoamerica>
- Hilton, T., Fawson, P., Sullivan, T. y DeJong, C. (2019). *Applied Social Research: A Tool for the Human Services, 10th Edition*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2221123169/bookReader?accountid=37408>
- Ibáñez, J. y Manzano, R. (2008). *Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing*. Recuperado de http://ocw.ie.edu/ocw/materiales/marketing/MK2_105_NF.pdf
- Jain, s. (2019). *Research Methodology in Arts, Science and Humanities*. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzIwMTQxMjRfX0FO0?sid=2cc33935-2082-41e8-8b48-7c1c4a90ca66@sdc-v-sessmgr02&vid=3&format=EB&rid=19>
- Laudon, K. y Guercio, C. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. (4.^a ed.). Recuperado de https://www.academia.edu/18118486/E-commerce_Negocios_4Ed_Laudon?auto=download
- Liñán, R. (2017). *La ruta digital: 7 pasos para implementar una estrategia efectiva de marketing digital*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/334874881/7-Pasos-Para-Implementar-Una-Estrategia-Efectiva-de-Marketing-Digital>
- Lizarraga, L. (2017). *Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12488>
- Luft, P. (2018). Reading Comprehension and Phonics Research: Review of Correlational Analyses with Deaf and Hard-of-Hearing Students.

Recuperado de <https://academic.oup.com/jdsde/article/23/2/148/4921154>

Mendoza, M. (26 de junio del 2018). *Falta acelerar creación de talento idóneo en marketing digital*. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/ejecutivos/marketing-digital-falta-acelerar-creacion-talento-idoneo-noticia-530986>

Muñoz, P. (2007). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Recuperado de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

Ocaña, M. (2012). *La imagen de la marca DCK CLOTHING y su influencia en el posicionamiento del mercado del centro del país, en el periodo 2012*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/2248/1/621%20ING.pdf>

Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento*. Recuperado de https://www.academia.edu/23737986/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Graw_Hill

Rodriguez, J. (2017). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/18646>

Ruane, J. (2016). *Introducing Social Research Methods : Essentials for Getting the Edge*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2131337774/bookReader?accountid=37408>

Tolley, E., Ulin, P., Mack, N., Robinson, E. y Succop, S. (2016). *Qualitative Methods in Public Health: A Field Guide for Applied Research*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=L0NICgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR13&dq=type+of+applied+research&ots=j6yAnQFtHC&sig=uHQ8oJcgAvudfdnCFvAUugw7RzI#v=onepage&q=type%20of%20applied%20res>

[earch&f=false](#)

Vargas, R. (2008). *Estadística II*. Recuperado de <http://www.esap.edu.co/portal/wp-content/uploads/2017/10/6-Estadstica-ii.pdf>

Verde, G. (2017). *El marketing digital y el posicionamiento de Kake's Naul, Independencia, 2017*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12690>

Verma, J. y Salam, A. (2019). *Testing Statistical Assumptions in Research*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2191863069/bookReader?accountid=37408>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERALIZACIÓN DE VARIABLES					ESCALA	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	
				VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES			ÍTEMS
Marketing digital y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.	¿Existe una relación entre marketing digital y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019?	Determinar la relación que existe entre Marketing digital y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.	Existe una relación entre marketing digital y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.	MARKETING DIGITAL	El marketing digital como la nueva adaptación del marketing común a ello mediante las herramientas que tiene (páginas web, redes sociales), lo cual es un método digital que permite crear un valor agregado al cliente, porque puede ser mejor visualizado y eficiente mediante estos medios. (Muñoz, 2007)	La variable marketing digital se medirá a través de las dimensiones: Marketing personalizado, marketing de doble sentido, marketing emocional y marketing medible, así poder analizar de qué forma influyen en los clientes. Se realizará a través de una encuesta en la escala de Likert, con preguntas que se encuentran en los indicadores propuestos.	Marketing personalizado	Segmentación	1	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS					Marketing de doble sentido (interactivo)	Medios de Entrega		2,3
	¿Existe una relación entre marketing personalizado y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019?	Identificar la relación que existe entre marketing personalizado y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.	Existe una relación entre marketing personalizado y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.					Marketing de doble sentido (interactivo)	Redes sociales		4,5
	¿Existe relación entre marketing de doble sentido y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019?	Identificar la relación que existe entre marketing de doble sentido y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.	Existe una relación entre marketing de doble sentido y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.					Marketing de doble sentido (interactivo)	Valor real		6,7
	¿Existe relación entre marketing emotivo y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019?	Identificar la relación que existe entre marketing emotivo y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.	Existe una relación entre marketing emotivo y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.					Marketing emotivo	Comunicación		8,9
	¿Existe relación entre marketing medible y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019?	Identificar la relación que existe entre marketing medible y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.	Existe una relación entre marketing medible y posicionamiento del restaurante Club Lambayeque en el distrito de Miraflores, 2019.					Marketing emotivo	Información del consumidor		10,11
								Marketing emotivo	Imagen ofrecida		12,13
								Marketing emotivo	Identificación con la empresa		14,15
								Marketing emotivo	Incentivo		16,17
								Marketing emotivo	Experiencia personal		18,19
								Marketing emotivo	Calidad percibida		20,21
								Marketing emotivo	Promociones		22,23
			Marketing emotivo	Ingreso por ventas	24,25						
			Marketing emotivo	Índice de repetición de compra	26,27						
			Marketing emotivo	Producto más vendido	28,29						
			Marketing emotivo	Quejas o reclamos	30						
				VARIABLE 02: POSICIONAMIENTO							
				VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS		
				POSICIONAMIENTO	Posicionarse es sobre todo que el consumidor recuerde tu producto, al menos alguna característica se quede en su mente, cabe recalcar que si el producto es negativo el consumidor lo recordará de esta manera, así que también interviene un poco lo que es la calidad. (Fernández, 2009).	La variable posicionamiento se medirá a través de las dimensiones: Competencia, atributos específicos del producto y ocasiones de uso, así poder analizar de qué forma influyen en los clientes. Se realizará a través de una encuesta en la escala de Likert, con preguntas que se encuentran en los indicadores propuestos.	Competencia	Eficiencia	1,2	CUESTIONARIO	
			Costos					3,4			
			Personal					5,6			
			Territorio de ventas					7,8			
			Comportamiento					9,10			
			Atributos especiales del producto					Cumplimiento de las ordenes	11,12		
			Atributos especiales del producto					Cumplimiento de características	13,14		
			Atributos especiales del producto					Entrega a tiempo	15,16		
			Atributos especiales del producto					Calidad de la entrega	17,18		
			Atributos especiales del producto					Confianza del producto	19,20		
			Ocasiones de uso					Infraestructura	21,22		
			Ocasiones de uso					Prestigio	23,24		
			Ocasiones de uso	Diferenciación	25,26						
			Ocasiones de uso	Beneficios	27,28						
			Ocasiones de uso	Valor añadido	29,30						

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2:

Tabla de especificaciones de la variable marketing digital

VARIABLE	DIMENSIONES	PORCENTAJES (%)	INDICADORES	ÍTEMS
Medios de entrega	2,3			
Redes sociales	4,5			
Marketing de doble sentido	25	Valor real	6,7	
		Comunicación	8,9	
		Información del consumidor	10,11	
		Imagen ofrecida	12,13	
		Identificación con la empresa	14,15	
Marketing emotivo	25	Incentivo	16,17	
		Experiencia personal	18,19	
		Calidad percibida	20,21	
		Promociones	22,23	
Marketing medible	25	Ingreso por ventas	24,25	
		Índice de repetición de compra	26,27	
		Producto más vendido	28,29	
		Quejas o reclamos	30	
		TOTAL	100	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3

Tabla de especificaciones de la variable posicionamiento

VARIABLE	DIMENSIONES	PORCENTAJES (%)	INDICADORES	ÍTEMS
POSICIONAMIENTO	Competencia	33.33	Eficiencia	1,2
			Costos	3,4
			Personal	5,6
			Territorio de ventas	7,8
			Comportamiento	9,10
	Atributos especiales de producto	33.33	Cumplimiento de las ordenes	11,12
			Cumplimiento de características	13,14
			Entrega a tiempo	15,16
			Calidad de la entrega	17,18
			Confianza del producto	19,20
	Ocasiones de uso	33.33	Infraestructura	21,22
			Prestigio	23,24
			Diferenciación	25,26
			Beneficios	27,28
			Valor añadido	29,30
TOTAL		100		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL SALVADOR

CUESTIONARIO

Edad: _____ Fecha: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre realidades o problemáticas en el restaurant. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

CS Casi Siempre
 AV A veces
 CN Casi Nunca
 N Nunca

N°	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	La atención brindada por el restaurant con cada cliente es la oportuna.	S	CS	AV	CN	N
2.	Considera que el tiempo de entrega del plato es el correcto.	S	CS	AV	CN	N
3.	El modo de entrega del plato que tienen los mozos es el adecuado.	S	CS	AV	CN	N
4.	Encuentra publicidad del restaurant en las redes sociales.	S	CS	AV	CN	N
5.	Busca ofertas e información del restaurant en las redes sociales.	S	CS	AV	CN	N
6.	Considera que el precio del plato es el adecuado.	S	CS	AV	CN	N
7.	La atención brindada por el restaurant con cada cliente es la oportuna.	S	CS	AV	CN	N
8.	Realiza pedidos mediante el uso del teléfono.	S	CS	AV	CN	N
9.	Responden sus comentarios y aportaciones en la página del restaurant	S	CS	AV	CN	N
10.	Responde a tus preguntas hechas en la página web	S	CS	AV	CN	N
11.	Le permiten continuamente sus datos en el sitio web	S	CS	AV	CN	N
12.	Recibe los platos igual a los que están exhibidos en las redes sociales.	S	CS	AV	CN	N
13.	Considera que el sitio web del restaurant está siendo actualizado constantemente con los precios y promociones	S	CS	AV	CN	N
14.	El producto entregado hace referencia al nombre del restaurant que visita.	S	CS	AV	CN	N
15.	Ser lambayecano influye en visitar el restaurant	S	CS	AV	CN	N
16.	Observa propina como incentivo al personal por el servicio ofrecido,	S	CS	AV	CN	N
17.	El restaurant proporciona algo más que el plato y el servicio	S	CS	AV	CN	N
18.	Se siente cómodo con el ambiente del restaurant.	S	CS	AV	CN	N
19.	Las consultas que realizan por teléfono sobre algunos productos son atendidas muy cordialmente	S	CS	AV	CN	N
20.	“Considera” que los platos brindados por el restaurant son buenos	S	CS	AV	CN	N
21.	Considera que el servicio brindado por el personal es el adecuado	S	CS	AV	CN	N
22.	Recibe descuentos por ser cliente continuo.	S	CS	AV	CN	N
23.	Gonfigura ofertas del restaurant que frecuenta.	S	CS	AV	CN	N
24.	El restaurant tiene una cantidad considerada de clientes	S	CS	AV	CN	N
25.	Considera que las ventas que tiene el restaurant van en relación con el buen sabor en el	S	CS	AV	CN	N
26.	“Suele visitar seguido el restaurant	S	CS	AV	CN	N
27.	El restaurant que más visita es el de Club Lambayeque	S	CS	AV	CN	N
28.	Le informan que plato es el más vendido	S	CS	AV	CN	N
29.	Al acudir al restaurant solicita el plato más vendido	S	CS	AV	CN	N
30.	Utiliza usted el portal de la página web donde están las incomodidades y reclamos del	S	CS	AV	CN	N
31.	cliente Se siente satisfecho con el resultado brindado por el restaurant	S	CS	AV	CN	N
32.	El servicio que se proporciona debe de mejorar	S		AV	CN	
33.	Los precios brindados están acorde a los productos que ofrecen en la publicidad	S	CS	AV	CN	N
34.	Encuentra muy elevado el precio de acuerdo con el mercado	S	CS	AV	CN	N
35.	La atención brindada por el personal es muy buena	S	CS	AV	CN	N
36.	El personal demuestra estar organizado para brindar solución a los problemas que pueden ocurrir	S	CS	AV	CN	N
37.	El restaurant posee una buena ubicación (fácil de llegar)	S	CS	AV	CN	N
38.	Se siente seguro al consumir el producto	S	CS	AV	CN	N



39	El haber ganado algunos premios favorece al restaurant frente a los demás restaurantes	S	CS	AV	CN	N
40	Genera confianza el restaurant al realizar sus pedidos	S	CS	AV	CN	N
41	El personal de restaurant cumple su pedido al 100%	S	CS	AV	CN	N
42	Hay confusiones entre las ordenes realizadas	S	CS	AV	CN	N
43	La información brindada en la publicidad es clara y precisa.	S	CS	AV	CN	N
44	El restaurant brinda los productos como se muestran en la publicidad	S	CS	AV	CN	N
45	Los pedidos tardan mucho en llegar a su mesa	S	CS	AV	CN	N
46	Cumple su expectativa de tiempo de espera al entregarle su producto	S	CS	AV	CN	N
47	Considera que la calidad en los productos es de suma importancia	S	CS	AV	CN	N
48	Los productos que brinda el restaurant son de buena calidad	S	CS	AV	CN	N
49	Se considera 100% leal a los productos del restaurant	S	CS	AV	CN	N
50	Está dispuesta a regresar a las instalaciones y comprar la misma cantidad	S	CS	AV	CN	N
51	La infraestructura es mejor y más cómoda a comparación de otros restaurantes	S	CS	AV	CN	N
52	El equipamiento o utensilios usados y brindados son las adecuadas.	S	CS	AV	CN	N
53	El restaurant tiene una buena imagen	S	CS	AV	CN	N
54	Considera que el restaurant se caracteriza por su prestigio y experiencia	S	CS	AV	CN	N
55	Genera confianza el restaurant al realizar su orden	S	CS	AV	CN	N
56	Se toma en cuenta las opiniones que dan los clientes	S	CS	AV	CN	N
57	El restaurant le otorga algún beneficio al ser un cliente continuo	S	CS	AV	CN	N
58	Está conforme con los beneficios dados a los socios	S	CS	AV	CN	N
59	El restaurant brinda nuevas propuestas en cuento a temáticas o festividades	S	CS	AV	CN	N
60	Atender bien y satisfactoriamente a los clientes es el mejor valor agregado	S	CS	AV	CN	N

Gracias por completar el cuestionario.

Anexo 5: Validación de expertos

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

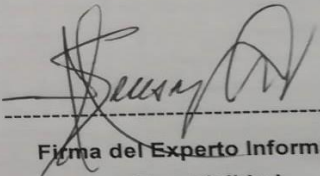
Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg. SERRANO VALE, F. GILLESU

DNI: 0907847

Especialidad del validador: FINANZAS - PROYECTO

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


Firma del Experto Informante.
Especialidad



Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Flores Bolivar Luis Alberto
DNI: 10352413

Especialidad del validador: Mg. Gestión pública

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad