



Universidad
Norbert Wiener

FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS

**Escuela Académico Profesional de Administración en
Turismo y Hotelería**

Tesis

**Marketing digital y su relación con el posicionamiento de
la marca de un restaurante turístico, Lima 2022**

**Para optar el título profesional de Licenciada en Administración
en Turismo y Hotelería**

Autores:

Hualca Camargo, Jhoselyn Nicole (0000-0002-3175-3414)

Tacure Ortega, Gianella Jasury (0000-0002-1655-5591)

Asesor:

Dr. Flores Zafra, David (0000-0001-5846-325X)

línea de investigación general de la universidad

Sociedad y Transformación Digital

línea de investigación específica de la universidad

Gestión, Negocios y Tecnociencia

LIMA - PERÚ

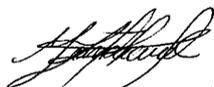
2023

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 08/11/2022

Yo, Tacure Ortega Gianella Jasury egresado de la Facultad de Ingeniería y Negocios y Escuela Académica Profesional de Administración de Hotelería y Turismo de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico **“Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca de un restaurante turístico, Lima 2022”** Asesorado por el docente: Segundo Alonso Vilchez Vera DNI 41921739 ORCID 0000-0002-0401-7251 tiene un índice de similitud de 16 dieciséis % con código oid:14912:205689386 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se han mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo pueda ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



Gianella Jasury Tacure Ortega
 DNI: 72876318



.....
 Firma
 Segundo Alonso Vilchez Vera
 DNI:41921739

Lima, 03 de febrero de 2023

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 08/11/2022

Yo, Jhoselyn Nicole Hualca Camargo egresado de la Facultad de ...Ingeniería y Negocios y Escuela Académica Profesional de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico "Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca de un restaurante turístico, Lima 2022" Asesorado por el docente: ...SEGUNDO ALONSO VILCHEZ VERA DNI 41921739 ORCID 0000-0002-0401-7251 tiene un índice de similitud de 16 dieciséis % con código oid:14912:205689386 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....
Firma de autor 1

Hualca Camargo Jhoselyn Nicole

Jasury

DNI: ...74584676.....



.....
Firma

Vilchez Vera Segundo Alonso

DNI: ...41921739.....

Lima, 03 de febrero de 2023

Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca de un restaurante turístico, Lima 2022

Asesor temático

Dr. Vílchez Vera, Segundo (0000-0002-0401-7251)

Asesor metodológico

Dr. Flores Zafra, David (0000-0001-5846-325X)

Dedicatoria

Este presente trabajo va dedicada principalmente a nuestras familias, por darnos el apoyo incondicional día a día en toda la etapa de nuestra carrera profesional. A nuestro padre celestial, por la fortaleza en todo este proceso y así poder cumplir una de nuestras metas.

Por último, a nuestros asesores metodológico y temático por ser nuestros guías en nuestra tesis.

Agradecimiento

En primera instancia, agradecer a nuestro padre celestial por brindarnos salud y así permitirnos culminar con esta etapa de nuestras vidas.

A nuestra alma mater la Universidad Norbert Wiener por los cinco años que estuvimos en las aulas, a los docentes por la paciencia y todos los conocimientos que nos compartieron.

Índice general

	Pág.
Portada	i
Título	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice general	v
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
Introducción	xi
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	12
1.1 Planteamiento de problema	12
1.2 Formulación del problema	15
1.2.1 Problema general	15
1.2.2 Problemas específicos	15
1.3 Objetivos de la investigación	15
1.3.1 Objetivo general	15
1.3.2 Objetivos específicos	16
1.4 Justificación de la investigación	16
1.4.1 Teórica	16
1.4.2 Metodológica	17
1.4.3 Práctica	17
1.5 Limitaciones de la investigación	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	18
2.1 Antecedentes de la investigación	18
2.2 Bases teóricas	21
2.3 Formulación de hipótesis	30
2.3.1 Hipótesis general	30
2.3.2 Hipótesis específicas	30
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	32
3.1 Método de investigación	32
3.2 Enfoque de la investigación	32

3.3	Tipo de investigación	32
3.4	Diseño de investigación	32
3.5	Población, muestra y muestreo	33
3.7	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
3.7.1	Técnica	35
3.7.2	Descripción del instrumento	35
3.7.3	Validación	35
3.7.4	Confiabilidad	36
3.8	Procesamiento y análisis de datos	36
3.9	Aspectos éticos	36
	CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	36
4.1	Resultados	37
4.1.1	Análisis descriptivo de resultados	37
4.1.2	Prueba de hipótesis	48
4.1.3	Discusión de resultados	54
	CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
5.1	Conclusiones	58
5.2	Recomendaciones	60
	REFERENCIAS	61
	ANEXOS	67
	Anexo 1: Matriz de consistencia	67
	Anexo 2: Matriz de operacionalización	68
	Anexo 3: Instrumentos	69
	Anexo 4: Validez del instrumento	83
	Anexo 5: Confiabilidad del instrumento	86
	Anexo 6: Informe del asesor de turnitin	74

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Frecuencias de la variable 1 "marketing digital"	37
Tabla 2 Frecuencias de la dimensión "flujo"	38
Tabla 3 Frecuencias de la dimensión "funcionalidad"	39
Tabla 4 Frecuencias de la dimensión "feedback"	40
Tabla 5 Frecuencias de la dimensión "fidelización"	41
Tabla 6 Frecuencias de la variable 2 "posicionamiento de la marca"	42
Tabla 7 Frecuencias de la dimensión "atributos"	43
Tabla 8 Frecuencias de la dimensión "ventaja competitiva"	44
Tabla 9 Frecuencias de la dimensión "lealtad de la marca"	45
Tabla 10 Cruce de frecuencias de la V1 y V2	47
Tabla 11 Evaluación de normalidad	48
Tabla 12 Fiabilidad de la variable "marketing digital"	49
Tabla 13 Fiabilidad de la variable "posicionamiento de la marca"	49
Tabla 14 Evaluación de coeficiente de correspondencia de la V1 y V2	50
Tabla 15 Evaluación de coeficiente de correspondencia de la V1 y V2D1	51
Tabla 16 Evaluación de coeficiente de correspondencia de la V1 y V2D2	52
Tabla 17 Evaluación de coeficiente de correspondencia de la V1 y V2D3	53

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Árbol de problemas del restaurante	14
Figura 2 Histograma de frecuencias de la variable 1 "marketing digital"	38
Figura 3 Histograma de frecuencias de la dimensión "flujo"	39
Figura 4 Histograma de frecuencias de la dimensión "funcionalidad"	40
Figura 5 Histograma de frecuencias de la dimensión "feedback"	41
Figura 6 Histograma de frecuencias de la dimensión "fidelización"	42
Figura 7 Histograma de frecuencias de la variable "posicionamiento de la marca"	43
Figura 8 Histograma de frecuencias de la dimensión "atributos"	44
Figura 9 Histograma de frecuencias de la dimensión "ventaja competitiva"	45
Figura 10 Histograma de frecuencias de la dimensión "lealtad de la marca"	46
Figura 11 Histograma de frecuencias del cruce entre la V1 y V2	47

Resumen

El estudio tuvo por objetivo determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la marca de un restaurante turístico en la localidad limeña. La investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental, la muestra estuvo compuesta por 317 comensales del restaurante objeto de estudio, asimismo, la técnica que se aplicó para recolectar los datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Los resultados descriptivos revelaron que una mayor parte de los comensales, 204 clientes, percibió que el restaurant turístico a veces (64.4%) hace uso del marketing digital en su empresa; además del número total de comensales del restaurante turístico, un porcentaje mayor, esto es el 63.7% que equivale a 204 sujetos, valora como casi siempre el posicionamiento de la marca del restaurante. La correlación de las variables marketing digital y posicionamiento de la marca resultó tener un valor de Rho de Spearman de 0,419 positivo con una Sig.(bilateral) de 0,000; de manera que, se observó que hay una asociación positiva media entre las variables. En conclusión, se aprecia que el marketing digital y el posicionamiento de la marca en el restaurante turístico se relaciona; lo cual permite atribuir que si el marketing digital mejora, mayor será el posicionamiento de la marca, en afinidad con el valor de significancia (bilateral) igual a 0.000 ($<0,05$) y al usarse un grado de confianza al 95 por ciento, se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Palabras claves: Marketing, digitalización, posicionamiento y marca.

Abstract

The objective of the study was to determine the relationship between digital marketing and brand positioning of a tourist restaurant in the town of Lima. The research was of a basic type, with a quantitative approach, correlational level, non-experimental design, its sample was made up of 317 diners from the restaurant under study, likewise, the technique used to collect the data was the survey and the instrument the questionnaire.

The descriptive results revealed that the majority of diners, 204 clients, perceived that the tourist restaurant sometimes (64.4%) makes use of digital marketing in their company; In addition to the total number of diners at the tourist restaurant, a higher percentage, that is, 63.7%, which is equivalent to 204 subjects, values, as almost always, the positioning of the restaurant's brand. The correlation of the digital marketing and brand positioning variables resulted in a positive Spearman's Rho value of 0.419 with a Sig. (bilateral) of 0.000; so, it was observed that there is a medium positive association between the variables. In conclusion, it can be seen that digital marketing and brand positioning in the tourist restaurant under study are related; which allows us to attribute that if digital marketing improves, the brand positioning will be greater, in affinity with the value of significance (bilateral) equal to 0.000 (<0.05) and when using a degree of confidence of 95 percent, The null hypothesis is ruled out and the alternate hypothesis is accepted.

Keywords: *Marketing, digitization, positioning, and brand.*

Introducción

El actual informe de estudio detalla la importancia del marketing digital y la relación con el posicionamiento de la marca de un restaurante turístico de Lima. La descripción del contenido que presenta cada capítulo se detalla en los párrafos siguientes.

En el capítulo I, se describe la problemática de investigación desde el marco internacional, nacional y local, donde además se elaboró un árbol de problemas, para establecer las causas y consecuencias de la problemática. Seguidamente, se realizó la formulación de los problemas, hipótesis, justificación de la investigación, así como el detalle de las limitaciones encontradas.

En el capítulo II, se desarrolló la descripción de antecedentes nacionales e internacionales, sobre el marketing digital y el posicionamiento de la marca. Así como también sus bases teóricas como son: (a) la teoría del marketing de Philip Kotler, (b) la teoría del posicionamiento de mercado de Kotler y Armstrong y (c) y la teoría del darwinismo digital de Charles Darwin. El capítulo finaliza conceptualizando las variables, dimensiones e indicadores.

En capítulo III, se detalló la aplicación del método deductivo, del método hipotético deductivo y el método analítico, así como el tipo de investigación básica, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal y de nivel correlacional, con una muestra de 317 clientes. Se utilizó como técnica la encuesta y herramienta el cuestionario estructurado por 25 preguntas, que fueron validos por 3 expertos; y se evaluó el grado de confiabilidad con el Alpha de Cronbach, utilizando el programa SPSS para obtener el resultado estadístico.

En capítulo IV, se realizó los resultados mediante el análisis descriptivo con la base de datos de la encuesta (escala de Likert), y el análisis inferencial mediante una prueba de normalidad y la estadística de correlación de Rho de Spearman a través del programa SPSS, así como la discusión de los resultados obtenidos.

En capítulo V, finaliza las conclusiones y recomendaciones de estudio siguiendo con la lógica de una conclusión y una recomendación para cada hipótesis de estudio.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento de problema

El posicionamiento es uno de los puntos claves y beneficiosos que se debe percibir en un negocio para potenciar el nivel de la marca. De esta forma, manejar el posicionamiento de manera correcta consigue una destacada esencia de la marca, donde transmite valor y enseña las mejoras que tienen para los usuarios del producto o servicio que ofrecen. Asimismo, cada trabajador que está dentro de la empresa debe identificarse con el posicionamiento de la marca para contribuir a alcanzar los objetivos.

En un informe de Ecuador, debido a la pandemia del coronavirus muchos negocios se vieron afectados, ante ello un 53% de los emprendedores de América Latina los cuales producían demanda, debido a ello pararon sus emprendimientos en los meses más críticos de esta situación. Es por ello, que repercutió en los negocios de los empresarios con un 84% disminuyendo su flujo de fondos y un 75% donde se vio impactado a su actividad productiva. Ante esta posición, la estrategia más frecuente fue la de intensificar los esfuerzos de marketing 61.1%, en tanto un 57.5% indicaron que ofrecieron nuevos productos o servicios que antes no brindaban. Por otro lado, a nivel regional, los negocios basados en tecnología fueron los menos impactados con un 29% que dejó de facturar, en relación con el sector del turismo y entretenimiento fue de 88% (Zumba, 2020). En resumen, podemos decir que hubo empresas afectadas por la crisis del coronavirus, sin embargo, el marketing digital se optó como una herramienta para mejorar las ventas.

En un estudio internacional según El Instituto Superior Tecnológico de Guayaquil, indica que, la mercadotecnia genera un impacto positivo en los medios digitales donde logra que la marca llegue a posicionarse en el mercado, por ello, permitió a que los directores tomen correctas estrategias relativas para lograr sus metas en un menor tiempo; en vista a ello, el social media ha tenido gran acogida donde obtuvieron como resultado el buen manejo

del marketing (Villamar, 2019). Es decir, utilizar de manera correcta las redes sociales, ayudan a que el marketing se encuentre posicionado dentro del mercado, siendo reconocido y teniendo gran apego entre los nuevos clientes que estas estrategias traerán. En un reporte colombiano, se evidenció que, las empresas buscan obtener las preferencias y aprobación de los consumidores hacia todos los productos que son fabricados por ellos, a manera que los bienes y servicios se posicionen de una buena forma en la mente de los clientes, para lo cual, es muy importante resaltar las estrategias que brinda la marca como el Branding (Simanca, 2020). Por lo tanto, es fundamental realizar un análisis de mercado para lograr la aceptación de los clientes hacia el producto y así se logren identificarse con la marca.

El marketing digital se está viendo estudiado con un mayor énfasis, ya que, las empresas tienen previsto tener un crecimiento más expansible en los próximos años. De acuerdo con, el portal de estadística Statista, en el 2021 la inversión de la mercadotecnia digital en Latinoamérica fue casi 11.000 millones de dólares, lo que espera que para el 2024 se supere los 15.600 millones. Se ha identificado que, el (Instituto Tecnológico de Massachusetts, 2022). Quiere decir, que actualmente el marketing digital está siendo visto con más interés, puesto que, esto hace a las empresas crecer de manera relativa y posicionarse entre las mejores.

En un artículo nacional, Flores (2022) nos afirma que, en los tres últimos años a medida de la crisis económica que atravesábamos por la emergencia sanitaria, surgieron muchos negocios digitales que no resultó ser alcanzable para todos, ya que, se necesita de una inversión. Por ello, ante esta necesidad del mercado, Izipay y Wix implementaron una plataforma a nivel mundial llamada SaaS para crear, gestionar e incrementar la presencia en línea, se unificaron para que miles de emprendedores, pymes se beneficien en colocar un negocio online a un bajo costo. Además de cooperar al emprendedor peruano, el objetivo de

Izipay es ganar mayor participación en el mundo online, a través de la integración de su pasarela en diversos entornos digitales, tales como Wix.

Conexion Esan (2019) registra que, en los restaurantes del Perú el 50%, sigue predominando el boca a boca como un buen lugar para comer, sin embargo, las redes sociales también han alcanzado un 20% de las publicaciones que realizan en sus plataformas. Asimismo, para tener un buen posicionamiento de marca y atraer nuevos comensales existen 6 estrategias digitales que implementar, por ejemplo: una página web que se encuentre activa y sobre todo actualizada; blog, redes sociales, posicionamiento web (SEO), influencers y el email marketing.

Figura 1

Árbol de problemas del restaurante



De acuerdo a la figura 1, se utilizó la herramienta de análisis “árbol de problemas”, en el cual permitió la identificación de diversas causas como: (a) la falta de community manager debido a que se identificó que tienen un bajo presupuesto para contratar al personal, puesto que sus redes sociales no están activas; (b) el desconocimiento de objetivo y estrategias del marketing digital, de modo que muestran conciencia de conformismo además que las promociones solo se pueden observar en el mismo restaurante; y (c) los clientes acuden al restaurante mediante referencias y no por la difusión de las redes sociales, es por ello, que no hay aumento de nuevos clientes por ende no logran posicionarse dentro del mercado.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

PG: ¿Cómo se relaciona el marketing digital con el posicionamiento de la marca de un restaurante turístico, Lima 2022?

1.2.2 Problemas específicos

PE1: ¿Cómo se relaciona el marketing digital con los atributos de un restaurante turístico, Lima 2022?

PE2: ¿Cómo se relaciona el marketing digital con la ventaja competitiva de un restaurante turístico, Lima 2022?

PE3: ¿Cómo se relaciona el marketing digital con la lealtad de la marca de un restaurante turístico, Lima 2022?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

OG: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de un restaurante turístico, Lima 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

OE1: Determinar la relación que existe entre el marketing digital con los atributos de un restaurante turístico, Lima 2022.

OE2: Determinar la relación que existe entre el marketing digital con la ventaja competitiva de un restaurante turístico, Lima 2022.

OE3: Determinar la relación que existe entre el marketing digital con la lealtad de la marca de un restaurante turístico, Lima 2022.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

En el actual estudio, se mencionan 3 teorías en el cual se implican el fundamento de las variables en dicho informe. Estas serían: (i) para el marketing digital tenemos la contribución de Philip Kotler sobre la teoría del marketing, que trata sobre relacionarnos e interactuar más con los clientes. Hoy en día, el cliente ya no compra específicamente por ver un anuncio sino busca más información por internet para optar por el producto (Oliver, 2021). Es decir, el social media forma parte del día a día para que una empresa sobre salga en el mercado y tenga mayor acogida; (ii) los fundamentos teóricos de Kotler y Armstrong para el posicionamiento del mercadeo, hace referencia que los clientes tengan en su mente la imagen de una marca, esta tiene por objetivo ocupar un lugar claro en el mercado, siendo productivo y distintivo entre los competidores (Piazza, 2021). Por lo que, esta idea engloba a que las empresas tomen en cuenta que el posicionamiento ayuda a mantenerse como marca. Para concluir, (iii) el análisis que abarca la teoría del darwinismo digital sostenida por Charles Darwin, la cual nos indica que, quienes se mantendrán en la actualidad, no serán medidos por la fuerza, sino por quienes sean más rápidas, eficaces y se adapten de manera inteligente al cambio (Iberdrola, 2022). Este concepto hace referencia a que todas las empresas lleguen

a adaptarse con el cambio y se sometan a nuevas actualizaciones como lo es la digitalización que emprende el marketing dentro del mercado.

1.4.2 Metodológica

El estudio tiene como relevancia metodológica el uso del enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo transversal - correlacional entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en un restaurante turístico, con el fin de poder incluir y ubicar la marca dentro del mercado con un buen empleo del marketing digital.

1.4.3 Práctica

Este restaurante viene presentando un débil rendimiento en sus pocas estrategias del marketing digital, es por ello, que tiene como finalidad dar un resultado a la problemática identificada, puesto que, la compañía logre como beneficio tener una mayor afluencia y enganche entre los nuevos clientes potenciales que llegarían a obtener con estas nuevas propuestas que daríamos con esta investigación, alcanzando un buen posicionamiento de la marca y logrando un mayor impacto en las redes sociales.

1.5 Limitaciones de la investigación

1.5.1 Temporal

La investigación que llevaremos a efectuar se dará entre los meses de octubre del año 2022 hasta febrero del año 2023.

1.5.2 Espacial

La actual investigación se realizará en un restaurante turístico, ubicado en Santa Eulalia.

1.5.3 Recursos

En el presente estudio se estimó un gasto de S/ 1500.00 soles, en el que la financiación fue responsabilidad del investigador al 100%

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

En el ámbito internacional, Acurio y Sailema (2021) comentaron que, en la investigación se trazó el objetivo de implementar técnicas de marketing digital para el posicionamiento de marca en una empresa de peluches. Por ende, utilizaron el método descriptivo con un enfoque bibliográfico y una investigación cuantitativa. Teniendo como muestra 384 personas perteneciente a la población activa. Donde se utilizó como instrumento un formulario conformado por 16 preguntas. Obteniendo como resultado una significancia de confiabilidad elevada de 0,845. Por ende, concluye que entre las dos variables si existe una relación positiva y se implementaran estrategias agresivas para posicionar la fábrica.

Salazar y Sinchiguano (2021), quienes en su tesis que realizaron tuvieron como objetivo establecer las estrategias de mercadotecnia digital y su repercusión con el posicionamiento del mercadeo de la compañía Calzado Liwi. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo en donde la metodología fue descriptiva y con una modalidad de investigación bibliográfica. Para ello, se tomó una muestra de 383 personas en base a la población activa. El instrumento utilizado fue el cuestionario a través de Google forms. Obteniendo como resultado de forma significativa 0,962 de una correlación aplicado por el coeficiente de Pearson. En conclusión, la empresa tendrá un posicionamiento en el mercadeo, donde se aplican estrategias de marketing.

En su investigación, Cabrera y Sánchez (2021), quienes demostraron su objetivo sobre la relación que tiene el blended marketing como estrategia para lograr posicionar la marca que ofrece el restaurante El faro en el hotel Balandra ubicado en Manta, Ecuador. Utilizaron un enfoque cuantitativo, transversal y no experimental. La muestra que tomaron fue de 138 personas y aplicaron como instrumento la encuesta. Consiguiendo como resultado una significancia de 5%, lo que significa que si existe fiabilidad en la investigación

realizada. Por lo tanto, el blended marketing como estrategia si contribuye a que las empresas posicionen su marca.

Arias y Sepúlveda (2020), al realizar su investigación tuvieron como objetivo establecer tácticas y estrategias para que las empresas de Cota y Chia logren el posicionamiento de la marca en el mercado. Asimismo, la metodología que utilizaron es exploratoria y cuantitativa. En donde, se tomó una muestra de 27 encuestas a los municipios de Cota y Chia, se aplicó como instrumento una encuesta a través de la escala Likert. Obteniendo como resultado un nivel de confianza del 68,3%. Por ende, la empresa Ready Grupo Creativo es un aliado fundamental para desarrollar el marketing digital.

En referencia al ambito nacional, Del Castillo (2021), ejecutó su investigación donde el objetivo fue determinar la relación entre la mercadotecnia digital y el posicionamiento. Con respecto a este estudio tuvo el método no experimental, un enfoque cuantitativo con un nivel correlacional. De manera que, se tomó una muestra de 146 consumidores del restaurante Coco Torete y aplicando como instrumento un cuestionario de escala tipo Likert. Obteniendo como resultado una significancia de 0.00. Asimismo, el mercadeo en línea si contribuye positivamente para posicionar una empresa.

Gonzales y Zapata (2021), quienes en su tesis tuvieron como objetivo, determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento del restaurante la Chinita Guadalupe, en donde, la metodología que utilizaron fue un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal, teniendo como población 32,838 clientes y tomando una muestra de 166 personas, también, se aplicó como instrumento tres cuestionarios. Obteniendo como resultado un nivel de correlación de 0.848 y una significancia de 0.002. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis planteada, sosteniendo una relación positiva ambas variables. Finalmente, se indicaron que las estrategias del marketing digital son indispensables para posicionar un negocio.

Carranza y Rivera (2021), realizaron una tesis que abarcaron como objetivo general, determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar. Para ello, utilizaron la metodología con un enfoque cuantitativo, un nivel descriptivo, tiene diseño de investigación correlacional y no experimental. Teniendo como muestra 50 clientes diarios, donde tomaron el cuestionario como instrumento. Obteniendo como resultado un coeficiente de correlación de Pearson con un valor de 0,697. Por lo tanto, se dice que el marketing digital tiene una vinculación fuerte con el posicionamiento de marca.

Alarcón (2021), realizó su investigación en la que planteó como objetivo precisar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, ubicado en Tarapoto, referente a su metodología fue de tipo básica, diseño no experimental y descriptiva correlacional, en relación con la muestra fue de 30 clientes y se aplicó como instrumento dos cuestionarios. Obteniendo como resultado del estudio que el marketing digital tuvo un valor de 73.33% regular, 16.67% malo y 10% es bueno. El nivel del posicionamiento de marca dando un resultado de 70% medio, 16.67% bajo y 13.33% alto. Por consiguiente, las dimensiones del marketing digital con menor relación al posicionamiento de marca fueron el social media con un Rho Spearman de 0.106 y la comunicación digital con un Rho Spearman de 0.004. En conclusión, se aceptó la hipótesis nula, por lo tanto, no existe una relación efectiva entre el marketing digital y el posicionamiento de marca.

Bolaños (2018), desarrollo su tesis con el propósito de determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de la marca del restaurante campestre Lechón Dorado. Para ello, utilizó el método con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, transeccional, correlacional. Teniendo como muestra 187 clientes del restaurante, donde considero usar un cuestionario con 18 preguntas. Obteniendo como

resultado una correlación positiva media de 0.542 entre ambas variables. Asimismo, se puede decir que el marketing digital es de buena alternativa para que una empresa se posicione en el mercado.

Cajas (2020), realizó su estudio en la que, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor. En dicho análisis, la metodología fue descriptivo correlacional cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal. Teniendo como muestra 109 clientes. En el que, aplicó como instrumento el cuestionario del estadístico alfa de Cronbach. Obteniendo como resultado un nivel de confianza de 0,926 en el cuestionario de marketing digital y 0,937 para el cuestionario de posicionamiento de mercado. Además, en la hipótesis se logró un R de Pearson 0,751 con un nivel de significancia que es menor al 0,05. Por ende, se dice que entre las dos variables existe una correlación positiva alta.

2.2 Bases teóricas

Para la actual investigación se tomó en consideración 3 teorías que son soporte de las variables. Para el marketing digital tenemos el aporte de Philip Kotler sobre la teoría del marketing, que hace referencia a enlazarnos y tener más interacción con los clientes. Hoy en día, el cliente ya no compra específicamente por ver un anuncio sino busca más información por internet para optar por el producto (Oliver, 2021). Es decir, los medios digitales son de gran apoyo para un negocio, ya que, a través de ello se puede dar a conocer más información; en el mismo contexto, tenemos los aportes teóricos de Kotler y Armstrong para el posicionamiento de mercado, que hace referencia que los clientes tengan en mente la imagen de una marca, puesto que, esta tiene por objetivo ocupar un lugar claro en el mercado, siendo productivo y distintivo entre los competidores (Piazza, 2021). Quiere decir, que esta idea engloba a que las empresas tomen un en cuenta que el posicionamiento ayuda a mantenerse como marca; como ultima teoría tenemos al darwinismo digital sostenida por Charles

Darwin, la cual nos indica que quienes se mantendrán en la actualidad, no serán medidos por la fuerza, sino por quienes más rápidas, eficaces y de manera inteligente se adapten al cambio (Iberdrola, 2022). En síntesis, hace referencia a todas las empresas que lleguen a adaptarse con el cambio y se sometan a nuevas actualizaciones como lo es la digitalización que emprende el marketing dentro del mercado.

Variable independiente: Marketing digital

Son acciones que realiza una empresa en el internet y tiene como objetivo atraer clientes potenciales, con ello crear nuevos negocios e identificarse como marca dentro del mercado. Donde se emplean los recursos modernos (smartphones, tables, computadoras, etc.) y las redes sociales para así desarrollar interacciones directas con el fin de tener una acogida positiva por parte del público virtual (Hernandez *et al.*, 2022). Es decir que, las empresas deben manejar con mayor facilidad el internet para posicionarse dentro del mercado y atraer más clientes.

Colveé (2007) nos indica que, es la adecuación de las particularidades de la mercadotecnia hacia el mundo digital donde se utilizan las actuales herramientas digitalizadas que están disponibles en el entorno de la Web 2.0. Por ello, este instrumento tiene un gran valor en el cliente ya que, llegan a manejar esta herramienta de manera eficaz y así las empresas logren tener en cuenta la importancia del marketing digital. Podemos decir que, estas herramientas ayudan a que el marketing sea entendido por los usuarios que navegan en los canales virtuales.

El marketing digital es un instrumento online en el cual se ofrecen productos a través de medios cibernéticos modernos. Actualmente, el mercadeo para la mayoría de las empresas es su clave al éxito, ya que, han podido lograr mediante estas compañías de marketing una lógica, consiguiendo medir, también comprender a los clientes de una forma más directa y clara siendo así de manera online u offline y analizar los diferentes resultados de otras

compañías (López, 2019). Por lo que, actualmente las empresas dan un mayor énfasis al marketing digital, ya que mediante resultados pudieron ver que se puede obtener un mejor alcance dentro del mercado.

El marketing digital es una planeamiento que logran utilizar como un instrumento del ecommerce, en donde hace referencia a las transacciones de organizaciones e individuos que se basan en el procedimiento y emisión de información digitalizados, también como el intercambio electrónico comercial, por ello, se permite utilizar la tecnología como un medio para obtener beneficios entre la competencia (Vega *et al.*, 2018). Quiere decir, que incluirnos y aprender sobre la digitalización hoy en día es un punto a favor, porque nos abrirá a nuevos alcances beneficiosos como marca.

En conclusión, de acuerdo con los aportes de todos los autores, el marketing es una estrategia poderosa para que todo negocio tenga un crecimiento tanto a nivel económico como ser reconocido en el mercado.

Importancia del marketing digital

Tipos de marketing digital

Existen 12 tipos de marketing digital: (i) inbound marketing, uno de los más importantes y entre los más actuales que se debe tomar en cuenta en una empresa ya que, será el que ayuda y lleva al usuario en toda su evolución desde el comienzo del producto, es ahí donde se genera la fidelización del cliente, por lo que tendrán algunas fases como: atracción, (esta ayuda a enfatizar el marketing por medio de pagos o implementación de contenidos) uno de las herramientas que toman en cuenta es el uso de analytics, puesto que guían a comprender a ese usuario, captación de leads, el cual es un tratamiento que incrementa su ticket medio del usuario y mide el actual volumen de compra que había posteriormente; (ii) marketing de contenido, este se basa en la competencia de percibir un buen posicionamiento SEO, atracción y fidelización del cliente por último mantener un mayor tráfico orgánico.

Algunas variantes que aplican aquí es el branded content, esto implica que un anunciante publique el contenido de la marca, para llegar a conseguir el earned media; (iii) marketing de buscadores, es primordial para todos los enfoques del marketing desde el lanzamiento o creación de nuestra web, la cual está basada en una de las principales estrategias porque engloba a todo lo digital para así tener como resultados un buen posicionamiento y obtener el un mayor alcance en el tráfico potencial; (iv) email marketing, basada en la estrategia que se complementa con el usuario y sus correos electrónico, en donde, se realiza la tipología que al usuario les permitirá entenderla, teniendo en cuenta lo que queremos expresar, informar y podemos dar; (v) permission marketing, basada en tener una relación directa con el cliente, teniendo un permiso por parte de ellos, con un fin brindarle toda la información acerca de un producto o servicio; (vi) marketing automation, son las herramientas electrónicas que nos permiten mantener una comunicación con el usuario en la que se utilizan para enviar toda información acerca del producto, ya que, esto se da en base a los datos que podamos tener del cliente como: email, teléfono, redes sociales, entre otras; (vii) marketing de afiliación, basada en que una empresa requiere de las prestaciones de otra a través de sus medios digitales y su equipo comercial con la finalidad de aumentar sus ventas, asimismo generar tráfico hacia su propia web, (viii) marketing móvil, hoy en día contribuye con la geolocalización de un negocio. Asimismo, tiene un manejo adecuado de las aplicaciones, la respuesta inmediata del consumidor y tiene un sinnúmero de maneras de comunicarse a través de ello. Además de incorporar banner, to application store, to maps, entre otros; (ix) Influencer Marketing, basado en contratar personas que tienen buena acogida en las redes sociales para realizar contenido a la marca con el fin de obtener más seguidores, alcance y visualizaciones; (x) marketing interno, enfocado en el público b2b, b2c y el b2e que hace referencia a un marketing crítico en que la están controlado por el mundo digital; (xi) retail digital marketing, se basa en captar la analítica

sobre una tienda física, en la que se utilizan instrumentos como el video analytics o el wifi, también se enfatiza la combinación del customer journey en la que se captan un registro en la web y tienda.

A través del digital signage es posible que se muestre varios anuncios gracias a los datos históricos que se buscaron previamente o en el mismo tiempo; y (xii) blended marketing, esta estrategia permite mezclar lo tradicional con lo digital que de tal forma atrae al cliente (Escuela de negocios y marketing, 2018). En resumen, cada tipo y etapa del marketing digital, ayudará a que la empresa pueda llegar a los usuarios para que estos se complementen de una mejor manera, teniendo como finalidad la fidelización de nuevos clientes que se logrará atraer.

Estrategias del marketing digital

Actualmente, existen diferentes estrategias digitales tales como: (a) marketing personalizado: Consiste en tener actuaciones y contenido exclusivo para cada usuario, en el mundo digital lo que prevalece es la experiencia a través de la comunicación. En donde, la segmentación también tiene un papel importante en esta estrategia, ya que, permite dirigirnos a cada cliente personalmente con la ayuda de las tecnologías digitales; (b) marketing masivo, no se requiere tener una gran inversión, dado que, se puede realizar con tan solo incorporar en nuestras redes sociales un enlace patrocinado o contar con un posicionamiento en los buscadores, un claro ejemplo, son las campañas de marketing; (c) marketing de doble sentido, interactivo, para tener una buena interacción entre la empresa y los consumidores se debe tomar en cuenta un buen enfoque. Por lo que, hoy en día no se debe desaprovechar la red, ya que, es una herramienta indispensable y con un costo bajo para posicionar una marca; (d) marketing emocional, busca o utiliza contenido que el usuario puede vincular a experiencias efectivas donde involucran sentimientos con la propia marca; y (f) marketing medible, permite implementar aplicaciones para lograr medir la acogida de estas estrategias

de una manera más concreta y eficaz, dado que, aquí trabajamos con encuestas online que ayudan a medir las reacciones y satisfacción del cliente, también visualizar y controlar las opiniones en nuestras redes sociales (Llorente, 2016). En conclusión, cada una de estas estrategias sobre el marketing digital enseña la importancia que resalta tanto en los usuarios como ayuda para la marca y así siguiendo aquello que nos indica se encuentren dentro de un mercado tan competitivo como lo es la rama de los restaurantes y resaltar entre los mejores, siendo elegidos por nuestros propios clientes.

Dimensiones del marketing digital

En este presente estudio se tomará en cuenta 4 dimensiones sustraídas por Selman (2017) menciona que, estas están basadas a través de las 4F, logrando así tomar optimas estrategias del marketing de forma eficiente y concisa. Por ende, debemos tomar en consideración estas dimensiones al momento de implementar un plan de marketing para así tener un resultado eficaz.

Flujo: Fleming y Alberdi (2000) hacen referencia, al valor añadido que tiene las redes sociales para captar la atención del cliente. Por lo tanto, se trata de atraer, entretener al visitante para que siga teniendo una interacción y siga navegando. Quiere decir, que los usuarios se deben mantener en el sitio web por el contenido y la forma práctica como se maneje dicho portal.

Funcionalidad: Bugarín (2021) menciona que, la funcionalidad se basa en una navegación precisa y útil para el usuario, por ello debe ser atractivo y dinámico para que la persona que ingrese a la página no lo abandone fácilmente. En resumen, la empresa debe tener claro a que público se dirige para así crear una navegación que se adapte más a ello.

Feedback: Quesada (2011) indica que, el feedback permite la interactividad con el usuario para lograr una relación de confianza, donde las redes sociales ofrecen oportunidades y espacios para construir esto. Por lo tanto, es la retroalimentación que posee tanto la marca

como el cliente, permitiendo conocer los comentarios negativos o críticas y con ello mejorar esos aspectos.

Fidelización: Consiste en mantener una relación a lo largo del tiempo con el consumidor. Aquí se establece una comunidad en la cual debemos mantener interesado al cliente con el contenido que le ofrecemos (Gásquez, 2023). Es decir, una vez creado un vínculo con el usuario, lo que busca toda empresa es mantener una relación y confiabilidad en el cliente, eligiéndote a ti entre muchas opciones en el mercado, pero para ello, también debemos tener un buen trato.

Cada una de estas dimensiones nos enseñan cómo atraer a nuevos usuarios y no solo con ello, sino también a generar una interactividad que logre fidelizar a cada uno de ellos y puedan elegirnos entre otras marcas, sabiendo que brindaremos unas estrategias diferentes a los demás, implementando a que el cliente se sienta importante para nosotros.

Variable independiente: Posicionamiento de marca

Piazza (2021) menciona que, el posicionamiento en concreto es llegar a tomar una postura dentro de la mente de los consumidores. De manera tal que, pese a alguna otra oferta o propuesta que pueda ser competencia, sigan teniendo la marca como una prioridad sin importar el resto. Es decir, mantener fidelizados a cada uno de los clientes ya sea por la marca o servicio que se les brindó donde pudimos cumplir con cada una de las expectativas que tenían hacía con la marca, puesto que, en muchas ocasiones son los mismos clientes quienes recomiendan a otras personas acerca del producto o servicio.

Pipoli (2020) indica que, es la perspectiva en la que el consumidor tiene en la mente a la marca. Asimismo, esto hará que a través de los elementos que genera esta mercadotecnia formen una interrelación al usuario.

Colveé (2007) señala que, el posicionamiento en mundo físico se construye en la mente de los consumidores con la ayuda de nuestra imagen y la comunicación que genera la

marca. Asimismo, ayuda a que los clientes tengan un punto de venta para así construir mejores experiencias, tanto en la comunicación tradicional que está justificado en la publicidad o la propia imagen de nuestra marca.

Para Al Ries (2018), el posicionamiento no es lo que hacemos nosotros con un producto, sino más bien al hablar del posicionamiento nos referimos a que es lo que realmente el cliente prospecto tiene en su mente sobre nosotros, por ello, no es correcto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si nosotros pudiéramos hacer algo con el producto mismo.

Objetivo del posicionamiento de marca

Barrón (2000) señala que, el posicionamiento posee el objetivo de resaltar la imagen o el nombre de un producto ante la competencia, así mismo para ello deber reunir una serie de características y atributos que satisfagan las necesidades de los consumidores.

Tipos de posicionamiento de marca

Existen 4 tipos de posicionamiento de marca que una empresa debe tener en consideración: (i) orientado al usuario, está basada principalmente a un tipo de cliente con características específicas a la cual va dirigido su servicio o producto; (ii) orientado a los beneficios, indica en que la marca determina su posición en cuanto a los valores que los competidores aportan a sus clientes; (iii) orientada a la competencia, hace referencia cuando se permiten que los beneficios de cada marca se comparen entre ellos; y (iv) impulsado por los precios, se refiere cuando se da conocer la marca a medida que este va tomando valor se impulsa a tener un precio más alto, sin embargo, algunas de las compañías optan por marcas que utilizan precios bajos en su posicionamiento (González, 2020). Quiere decir que, los tipos de posicionamiento para una empresa se realiza con el objetivo de dar a conocer el valor determinado que implica la marca utilizando las estrategias para mejora.

Dimensiones del posicionamiento de marca

Para la presente investigación se consideraron 3 dimensiones, referente a autores que toman en cuenta como parte de sus estrategias del posicionamiento.

La primera dimensión es el atributo

El desarrollo de un producto o servicio se verá definido por los beneficios que ofrecerá, ya que, estos suelen ser comunicados y entregados mediante los atributos del producto, así como su diseño, características, calidad y estilo (Kotler y Armstrong, 2003). Cabe decir, que los atributos de un producto serán determinados por lo que se ofrece, por lo que quienes realmente medirán si la merece un buen posicionamiento son los propios clientes dada su perspectiva a la marca.

La segunda dimensión es la ventaja competitiva: Es una serie de movimientos tales como: la innovación, mejora y el cambio que la empresa debe tomar en cuenta con el fin de tener una capacidad de respuesta productiva ante la competencia (Pacheco, 2005). Por lo tanto, toda empresa siempre debe tener en consideración este factor, si desea tener un buen posicionamiento en el mercado.

La tercera dimensión es la lealtad de la marca: Es definida como el factor más importante para expresar como el cliente logra elegir el servicio o producto a través de las marcas que existen en el mercado, por lo tanto, su significado ha logrado inducir un gran provecho entre los expertos que existen en el comercio. Por esta razón varias organizaciones han demostrado poseer grandes cuotas de mercado, teniendo como respuesta una buena cantidad de clientes leales; esta alta participación ha generado elevadas tasas de rendimiento sobre la inversión (Colmenares y Saavedra, 2007). En conclusión, lo que se quiere lograr es ganar la lealtad ante cada consumidor, para que así esté tenga como su primera opción nuestra marca y no elige alguna otra.

Estrategias de posicionamiento

Núñez y Villareal (2005) indican que, existen diferentes estrategias con la finalidad de lograr un eficaz posicionamiento de marca. Para ello consideró siete enfoques: (i) posicionamiento por atributos y beneficios del producto, se diferencia al producto de la competencia por el valor agregado que incluyen en ello basándose en las características y atributos que brindan; (ii) posicionamiento por precio y calidad, se basa principalmente en la calidad que ofrece el producto cumpliendo las expectativas de los consumidores, en la que el costo es considerado un factor secundario; (iii) posicionamiento por uso o aplicación, consiste en el uso que se le asigna a un producto o servicio, en el cual el consumidor tiene en mente una marca en específica; (iv) posicionamiento por categoría de productos, se basa en ser líder en la categoría que pertenece el producto, gracias a su acogida en el mercado; (v) posicionamiento por usuario del producto, se trata de asociar al producto con un usuario o un grupo de usuarios en la que el consumidor al recordar a la persona influyente también lo hará con el producto; (vi) posicionamiento por competidor, se considera que la competencia también debe ser parte de la estrategia; y (vii) reposicionamiento, esta consiste en el cambio estratégico de un producto, en la que sucede a causa de ventas decrecientes.

Formulación de hipótesis

2.2.1 Hipótesis general

Ha: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en un restaurante turístico, Lima 2022.

Ho: No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en un restaurante turístico, Lima 2022.

2.2.2 Hipótesis específicas

HE1: Existe relación entre el marketing digital con los atributos de un restaurante turístico, Lima 2022.

HE2: Existe relación entre el marketing digital con la ventaja competitiva de un restaurante turístico, Lima 2022.

HE3: Existe relación entre el marketing digital con la lealtad de la marca de un restaurante turístico, Lima 2022.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Método de investigación

Zarza (2015) menciona que, el método deductivo es propio de las ciencias formales como la matemática y la lógica, consiste en ir de lo general a lo particular, mediante el uso de argumentos y silogismos, utilizando la lógica para llegar a conclusiones, a partir de determinadas premisas. Asimismo, también se utilizará el método hipotético deductivo, según Sanchez (2019) indica que, consiste en llegar a una conclusión en específica, partiendo de las hipótesis que se adultero para mostrar su veracidad.

Para finalizar según Lopera *et al.* (2010) mencionan que, el método analítico es la técnica en el cual descomponen todos sus elementos básicos, donde empiezan desde lo más compuesto o general y terminan en lo más específico, para que así tomen el camino de los fenómenos y lleguen a las leyes, hace referencia a partir de los efectos hasta las causas.

3.2 Enfoque de la investigación

El enfoque de este estudio fue cuantitativo, Fernandez *et al.* (2010) nos indican que, este enfoque se refiere a la investigación que conllevan mediciones numéricas donde usan la observación del proceso mediante la recolección de datos para finalmente analizarlos y llegar a responder las preguntas de investigación que se hizo en un principio.

3.3 Tipo de investigación

El tipo de investigación que presenta este estudio fue la básica, ya que se caracteriza porque se contextualiza solo en fundamentos teóricos, sin tener en cuenta los fines prácticos (Baena, 2014). En ese sentido, este tipo de investigación parte de un estudio de problema para así buscar una solución, asimismo modificar o mejorar los factores teóricos.

3.4 Diseño de investigación

Según Hernández *et al.* (1997) señalan que, el diseño no experimental hace referencia a que no se manipula las variables en la investigación. Cabe decir, que en esta investigación no fue

necesario alterar las variables independientes, puesto que, en su lugar se pretendió observar los fenómenos en su entorno natural, para luego analizarlos.

3.5 Población, muestra y muestreo

Para determinar la población se tuvo en cuenta el número de clientes asistentes por día, siendo un aproximado de 80 comensales, lo que en un mes supone un total de 1680 comensales. Bajo esa línea, en la presente investigación la población fue de 1680 comensales del restaurante turístico, de género femenino y masculino en las edades de 25 a 60 años, ubicado en Santa Eulalia, según López (2004) señala que, la población en una investigación es el conjunto de personas de lo que se apetece conocer algo, es decir, que son las personas que tienen características en común por adquirir el servicio.

En el presente estudio, la muestra se calculó con la fórmula estadística finita obteniéndose una muestra de 317 clientes en el mes de diciembre del restaurante turístico. López y Fachelli (2015) nos indican que, una muestra está dentro de un subconjunto que es representado por un conjunto el cual sería la población, los cuales son elegidos de forma aleatoria, por ello, son sujetas a la observación científica con la finalidad de tener resultados válidos, para el total de la investigación que está siendo realizada, dentro de las posibilidades de error que se pueden someter en cada caso determinado.

El muestreo que se aplicó en esta investigación fue aleatoria debido a que se tomó al azar la muestra, según Otzen y Manterola (2017) indican que, se caracteriza porque cualquier individuo de la población puede ser elegido para componer la muestra y así estudiarlo con el fin de lograr un objetivo.

Para la muestra se tomó la siguiente fórmula:

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

Nota: Elaborado a partir de (Aguilar, 2005).

Donde:

N: marco muestral

α : error alfa

1- α : nivel de confianza

n: tamaño de la muestra

Reemplazando:

$$n = \frac{1680 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (1680 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

n= 317

3.6 Variables y operacionalización

Variable independiente: marketing digital

Definición conceptual: Vega *et al.* (2018) señalan que, el marketing digital es un planeamiento que logran utilizar como un instrumento del ecommerce, en donde hace referencia a las transacciones de organizaciones e individuos que se basan en el procedimiento y emisión de información digitalizados, también como el intercambio electrónico comercial, por ello, se permite utilizarla tecnología como un medio para obtener beneficios entre la competencia

Definición operacional: El marketing digital está basada en utilizar estrategias a través de las herramientas electrónicas permitiendo compartir información actual para que de este modo se logre la identificación del impacto en los usuarios, se analizará a través de las siguientes dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, utilizando el cuestionario donde la escala de medición será la de Likert.

Variable dependiente: posicionamiento de marca

Definición conceptual: Colveé (2007) señala que, el posicionamiento en el mundo físico se construye en la mente de los consumidores con la ayuda de nuestra imagen y la comunicación que genera la marca. Asimismo, ayuda a que los clientes tengan un punto de

venta para así construir mejores experiencias, tanto en la comunicación tradicional que está justificado en la publicidad o la propia imagen de nuestra marca.

Definición operacional: Consiste en dar una buena imagen del producto para lograr entrar en la mente del consumidor. El posicionamiento de marca se analizará a través de las tres dimensiones: atributo, ventaja competitiva y lealtad de la marca.

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1 Técnica

La técnica de recolección de datos que se utilizará será la encuesta, según Garcia *et al.* (2002), es una técnica que toma en consideración un conjunto de procedimientos estandarizados, en la cual recolecta y analiza una serie de datos para la investigación.

3.7.2 Descripción del instrumento

El instrumento que se utilizará en la investigación es el cuestionario, según García (2003), consiste en un conjunto de preguntas, basadas en la información de recolección de datos que se realizó en la investigación, como se observa en el **anexo número 3**.

3.7.3 Validación

La validez es definida como el grado del instrumento de medida que mide aquello que pretende medir, siendo esta la característica más relativa de la prueba, en el cual se asocian por ser medida por la misma aptitud (Hernández. *et al.*, 2014). Quiere decir que esto se define por los resultados que fueron medidos por la prueba donde se agruparon por los mismos aspectos. La validación del instrumento en este estudio estuvo dada por 3 especialistas los cuales fueron: (i) Gardi Mengarejo Victoria (Doctora en Administración de empresas); (ii) Vílchez Vera Segundo (Magister en Gestión Pública); y (iii) Caballero Mujica Waldo (Magister en Marketing y negocios Internacionales) **anexo número 4**.

3.7.4 Confiabilidad

Según Kerlinger y Lee (2002), hace referencia a la congruencia o firmeza de la medida aplicada. El cual, ayuda a determinar los problemas sean teóricos como práctico y también podrá medir el error que se pueda existir en el instrumento de medición, teniendo en consideración tanto la varianza sistemática como la varianza por el azar. En el mismo contexto, en este estudio se utilizó el Alpha de Cronbach, donde hace referencia la medición de la fiabilidad y consistencia interna de una escala. El análisis de fiabilidad realizado para el marketing digital obtuvo en sus resultados un valor según el Alfa de Cronbach de 0.867 lo que significa que tiene un grado de magnitud alto. En ese sentido, el instrumento que midió al “marketing digital” en gran medida es confiable. El análisis de fiabilidad realizado para el posicionamiento de marca obtuvo en sus resultados un valor según el Alfa de Cronbach de 0.828 lo que significa que tiene un grado de magnitud alto. En ese sentido, el instrumento que midió al “posicionamiento de la marca” es altamente confiable

3.8 Procesamiento y análisis de datos

Para la recolección de datos de esta investigación se consideró las encuestas validadas con el de recopilar información verídica que se aplicara a los clientes que consumen en el restaurante, con el propósito de poder aplicar el cuestionario a 40 comensales de la empresa.

Para el análisis de datos, se procederá con la consolidación de los datos en un Excel y luego se trasladará a la herramienta SPSS. Por consiguiente, se procesarán, analizarán las tablas y gráficos para que luego sean descritas e interpretadas en la parte de resultados y discusión.

3.9 Aspectos éticos

Esta investigación se tomará con gran cautela y se respetará todos los procedimientos a seguir, con el objetivo de evitar cualquier tipo de repercusión. Por otro lado, se tomará en cuenta los lineamientos establecidos según la norma APA séptima edición de cada artículo, libro, revista y todo documento requerido en la investigación anexo número 5.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Resultados

4.1.1 Análisis descriptivo de resultados

En el actual estudio, se elaboró una investigación cuantitativa respecto al marketing digital y su asociación con el posicionamiento de la marca en un restaurante turístico ubicado en una zona de Lima. Los hallazgos se establecieron por medio de un estudio estadístico que se efectuó a los datos recopilados de la encuesta que se realizó a 317 comensales del restaurante, quienes tuvieron la oportunidad de dar respuesta a 25 preguntas, marcando la opción conveniente según su percepción, estas opciones estuvieron estructuradas en una escala de Likert del uno al cinco.

Los resultados se presentan, realizando un análisis, en primer lugar, de la estadística descriptiva para determinar el grado de valoración de las variables y dimensiones, y en segundo lugar la investigación inferencial para medir el grado de correspondencia entre las variables, dando respuesta a los problemas e hipótesis en estudio.

Estudio descriptivo

Variable 1: Marketing digital

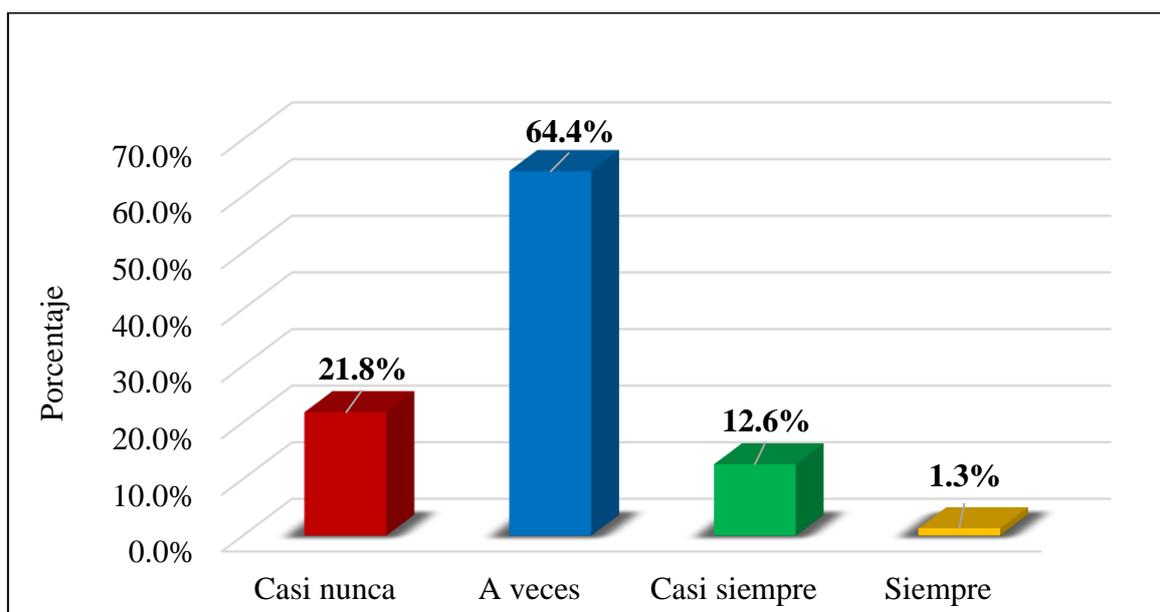
Tabla 1

Frecuencias de la variable 1 "marketing digital"

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	69	21,8%	21,8	21,8
A veces	204	64,4%	64,4	86,1
Casi siempre	40	12,6%	12,6	98,7
Siempre	4	1,3%	1,3	100,0
Total	317	100,0%	100,0	

Figura 2

Histograma de frecuencias de la variable "marketing digital"



Interpretación: Se analiza en la tabla 1 y figura 2, del número total de comensales del restaurante turístico objeto de indagación, un porcentaje mayor, esto es el 64.4% que equivale a 204 sujetos, percibe que a veces el restaurante realiza el marketing digital, además el 21.8% (69 clientes) sostiene que casi nunca esto sucede, el 12.6% (40 clientes) percibe que casi siempre se realiza el marketing digital en el establecimiento y el 1.3% (4 clientes) manifestó que siempre ocurre. En efecto, la mayor parte de comensales percibe que el restaurant turístico a veces hace uso del marketing digital en su empresa.

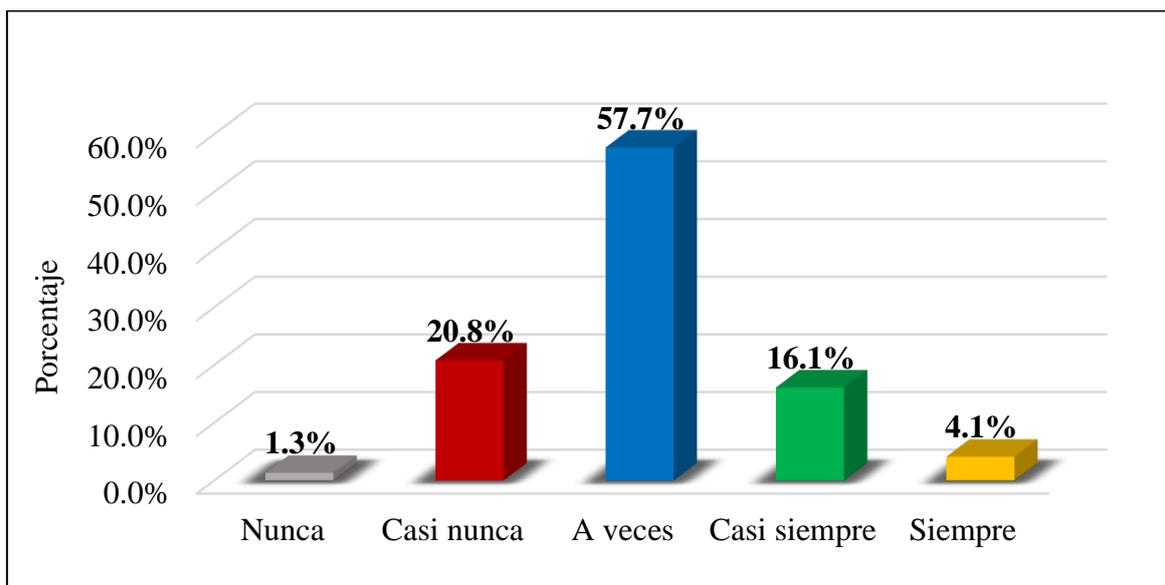
Tabla 2

Frecuencias de la dimensión "flujo"

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	1,3%	1,3	1,3
Casi nunca	66	20,8%	20,8	22,1
A veces	183	57,7%	57,7	79,8
Casi siempre	51	16,1%	16,1	95,9
Siempre	13	4,1%	4,1	100,0
Total	317	100,0%	100,0	

Figura 3

Histograma de frecuencias de la dimensión "flujo"



Interpretación: Se interpreta en la siguiente tabla 2 y figura 3, del número total de comensales del restaurante turístico objeto de indagación, un porcentaje mayor, esto es el 57.7% que equivale a 183 sujetos, percibe que a veces el restaurante implementa el flujo en el marketing digital, además el 20.8% (66 clientes) sostiene que casi nunca esto sucede, el 16.1% (51 clientes) percibe que casi siempre ocurre, el 4.1% (13 clientes) manifestó que siempre y el 1.3% (4 clientes) valoró como nunca. En efecto, la mayor parte de comensales percibe que el restaurant turístico a veces implementa el flujo en el marketing digital de su empresa.

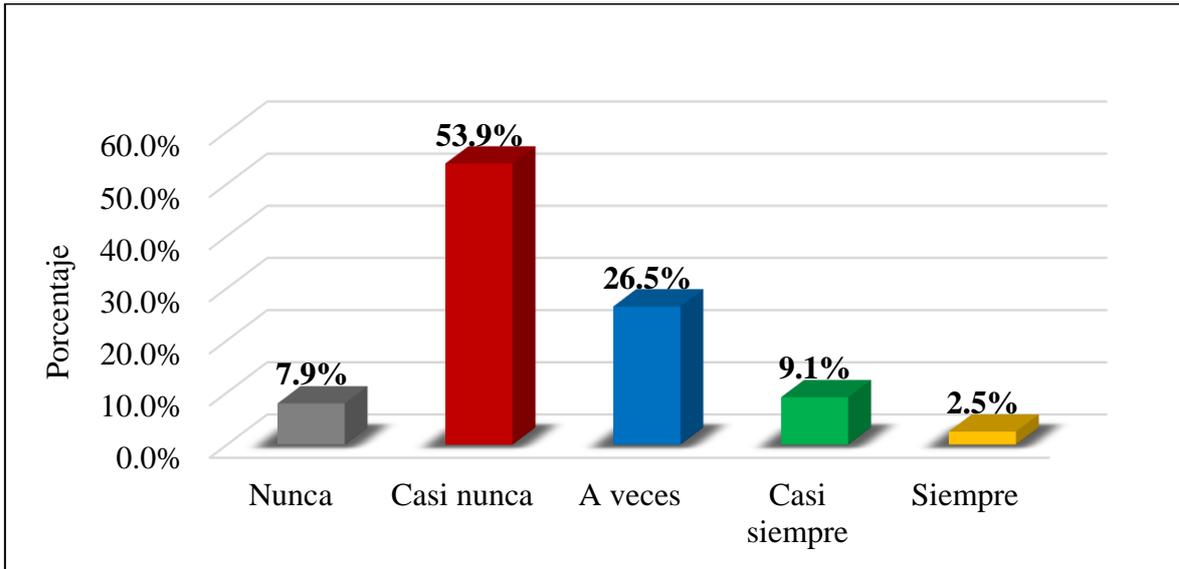
Tabla 3

Frecuencias de la dimensión "funcionalidad"

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	25	7,9%	7,9	7,9
Casi nunca	171	53,9%	53,9	61,8
A veces	84	26,5%	26,5	88,3
Casi siempre	29	9,1%	9,1	97,5
Siempre	8	2,5%	2,5	100,0
Total	317	100,0%	100,0	

Figura 4

Histograma de frecuencias de la dimensión "funcionalidad"



Interpretación: Observando la siguiente tabla 3 y figura 4, del número total de comensales del restaurante turístico objeto de indagación, un porcentaje mayor, esto es el 53.9% que equivale a 171 sujetos, percibe que casi nunca el restaurante implementa la funcionalidad en el marketing digital, además el 26.5% (84 clientes) sostiene que a veces esto sucede, el 9.1% (29 clientes) percibe que casi siempre ocurre, el 2.5% (25 clientes) manifestó que siempre y el 7.9% (8 clientes) valoró como nunca. En efecto, la mayor parte de comensales percibe que el restaurant turístico a veces implementa la funcionalidad en el marketing digital.

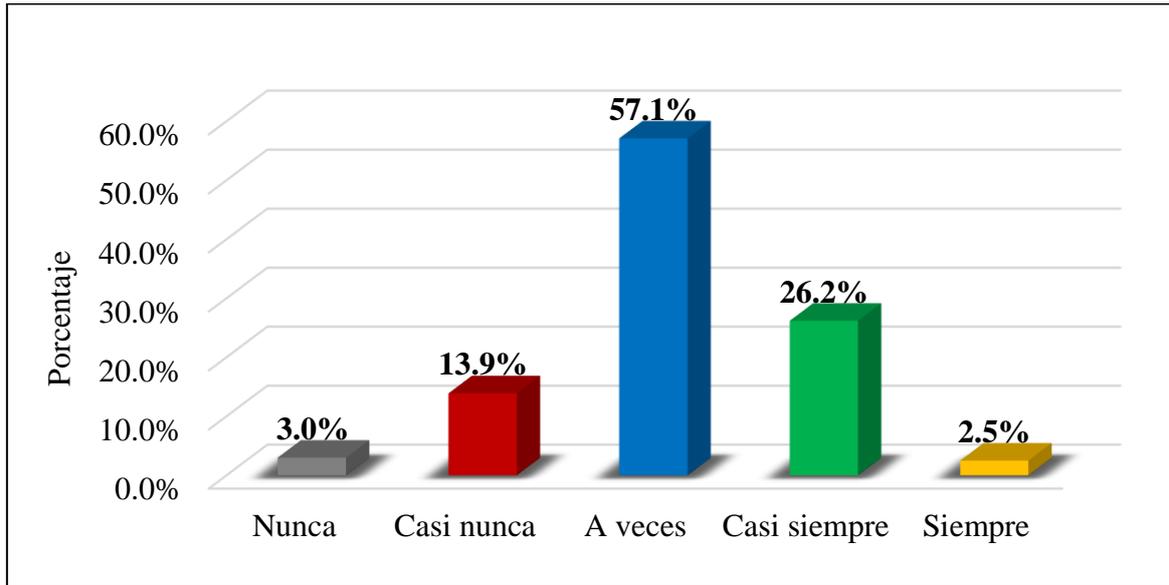
Tabla 4

Frecuencias de la dimensión "feedback"

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,3%	,3	,3
Casi nunca	44	13,9%	13,9	14,2
A veces	181	57,1%	57,1	71,3
Casi siempre	83	26,2%	26,2	97,5
Siempre	8	2,5%	2,5	100,0
Total	317	100,0%	100,0	

Figura 5

Histograma de frecuencias de la dimensión "feedback"



Interpretación: Interpretando la siguiente tabla 4 y figura 5, del número total de comensales del restaurante turístico objeto de indagación, un porcentaje mayor, esto es el 57.1% que equivale a 181 sujetos, percibe que a veces el restaurante implementa el feedback en el marketing digital, además el 26.2% (83 clientes) sostiene que casi siempre esto sucede, el 13.9% (44 clientes) percibe que casi nunca ocurre, el 3% (8 clientes) manifestó que nunca y el 2.5% (1 clientes) valoró como siempre. En efecto, la mayor parte de comensales percibe que el restaurant turístico a veces implementa el feedback en el marketing digital de su empresa.

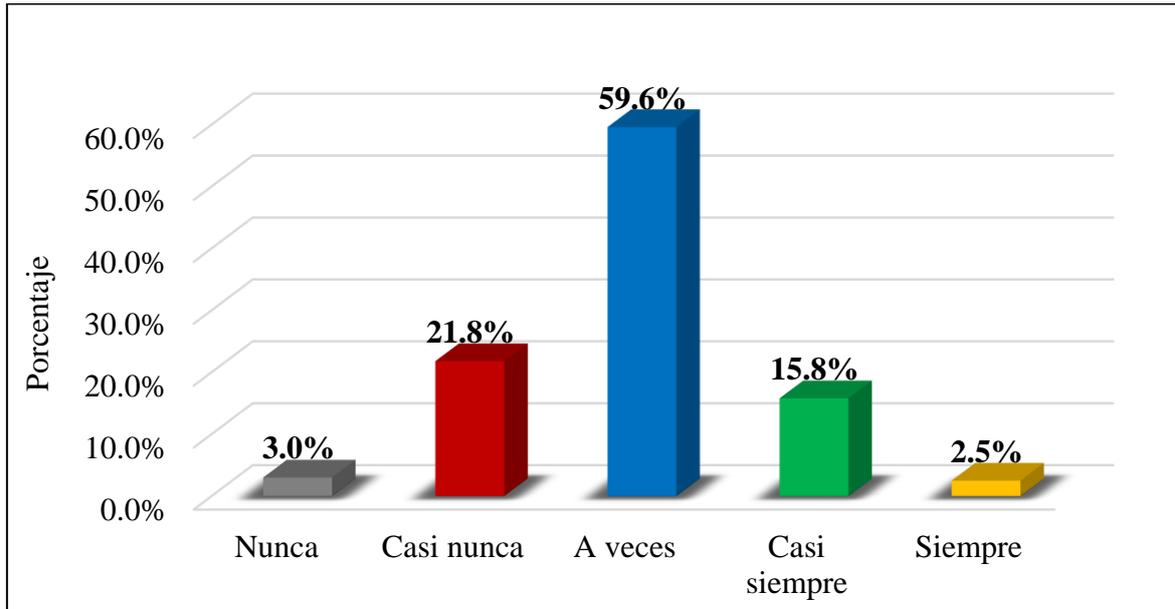
Tabla 5

Frecuencias de la dimensión "fidelización"

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,3%	,3	,3
Casi nunca	69	21,8%	21,8	22,1
A veces	189	59,6%	59,6	81,7
Casi siempre	50	15,8%	15,8	97,5
Siempre	8	2,5%	2,5	100,0
Total	317	100,0%	100,0	

Figura 6

Histograma de frecuencias de la dimensión "fidelización"



Interpretación: Se analiza la tabla 5 y figura 6, del número total de comensales del restaurante turístico objeto de indagación, un porcentaje mayor, esto es el 59.6% que equivale a 189 sujetos, percibe que a veces el restaurante implementa estrategias de fidelización en el marketing digital, además el 21.8% (69 clientes) sostiene que casi nunca esto sucede, el 15.8% (50 clientes) percibe que casi siempre ocurre, el 3% (8 clientes) manifestó que nunca y el 2.5% (1 clientes) valoró como siempre. En efecto, la mayor parte de comensales percibe que el restaurant turístico a veces implementa estrategias de fidelización en el marketing digital de su empresa.

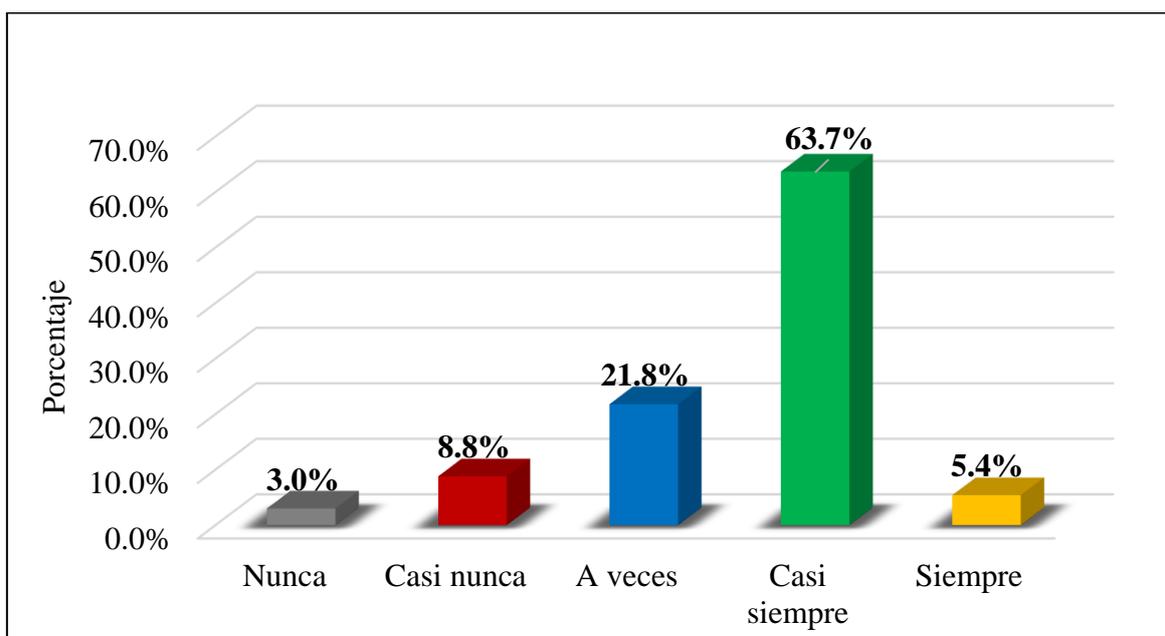
Tabla 6

Frecuencias de la variable 2 "posicionamiento de la marca"

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,3%	,3	,3
Casi nunca	28	8,8%	8,8	9,1
A veces	69	21,8%	21,8	30,9
Casi siempre	202	63,7%	63,7	94,6
Siempre	17	5,4%	5,4	100,0
Total	317	100,0%	100,0	

Figura 7

Histograma de frecuencias de la variable "posicionamiento de la marca"



Interpretación: Observando la tabla 6 y figura 7, del número total de comensales del restaurante turístico objeto de indagación, un porcentaje mayor, esto es el 63.7% que equivale a 204 sujetos, valora como casi siempre el posicionamiento de la marca del restaurant, además el 21.8% (69 clientes) sostiene que a veces esto sucede, el 8.8% (40 clientes) percibe que casi casi nunca está posicionada la marca del restaurant, el 5.4% (4 clientes) manifestó que siempre ocurre y el 3% aduce que el posicionamiento de la marca del restaurant nunca está posicionado. En efecto, la mayor parte de comensales percibe que el restaurant turístico casi siempre tiene posicionada su marca en el mercado.

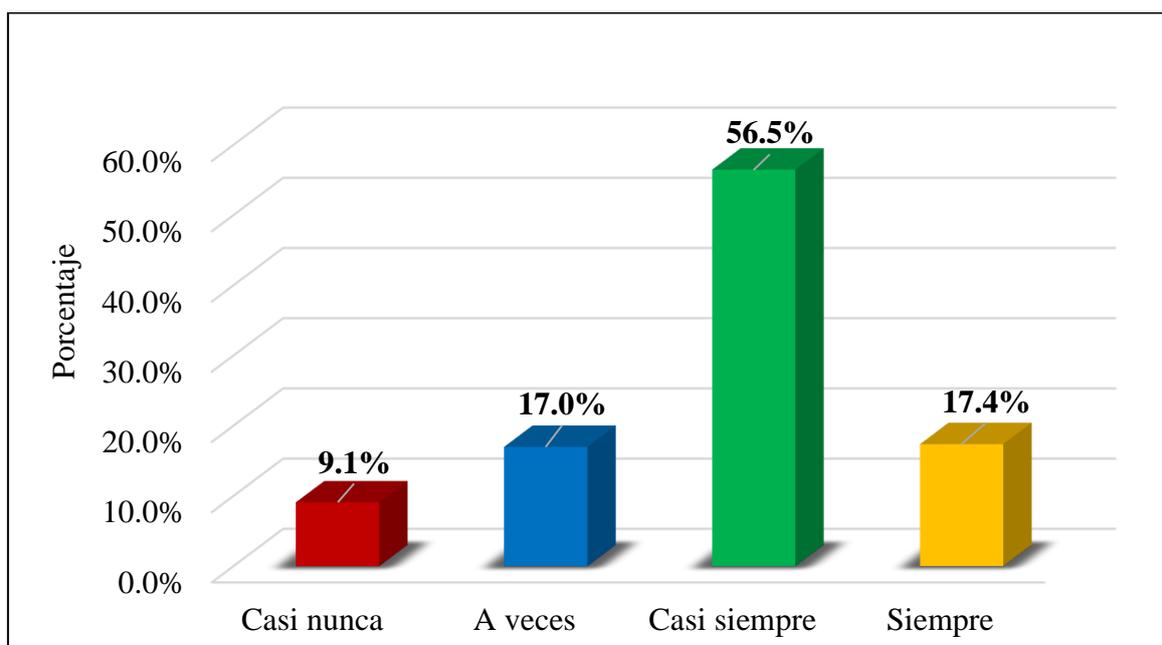
Tabla 7

Frecuencias de la dimensión "atributos"

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	29	9,1%	9,1	9,1
A veces	54	17,0%	17,0	26,2
Casi siempre	179	56,5%	56,5	82,6
Siempre	55	17,4%	17,4	100,0
Total	317	100,0%	100,0	

Figura 8

Histograma de frecuencias de la dimensión "atributos"



Interpretación: Se analiza en la tabla 7 y figura 8, del número total de comensales del restaurante turístico objeto de indagación, un porcentaje mayor, esto es el 56.5% que equivale a 179 sujetos, percibe que casi siempre el restaurante entrega atributos en los servicios que ofrece, además el 17.4% (55 clientes) sostiene que siempre esto sucede, el 17% (54 clientes) percibe que a veces ocurre y el 9.1% (29 clientes) manifestó que casi nunca. En efecto, la mayor parte de comensales percibe que el restaurant turístico casi siempre otorga atributos en los productos que ofrece en su empresa.

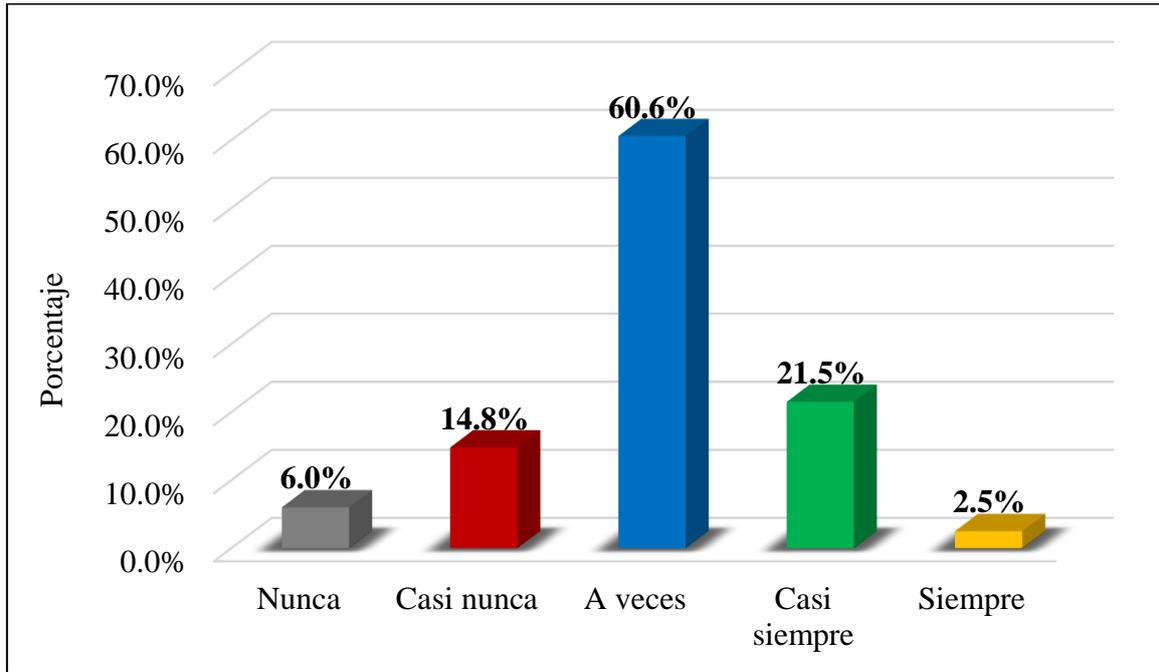
Tabla 8

Frecuencias de la dimensión "ventaja competitiva"

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	,6%	,6	,6
Casi nunca	47	14,8%	14,8	15,5
A veces	192	60,6%	60,6	76,0
Casi siempre	68	21,5%	21,5	97,5
Siempre	8	2,5%	2,5	100,0
Total	317	100,0%	100,0	

Figura 9

Histograma de frecuencias de la dimensión "ventaja competitiva"



Interpretación: Observando la siguiente tabla 8 y figura 9, del número total de comensales del restaurante turístico objeto de indagación, un porcentaje mayor, esto es el 60.6% que equivale a 192 sujetos, percibe que a veces el restaurante se caracteriza por su ventaja competitiva, además el 21.5% (68 clientes) sostiene que casi siempre esto sucede, el 14.8% (47 clientes) percibe que casi nunca ocurre, el 6% (8 clientes) manifestó que nunca y el 2.5% (2 clientes) valoró como siempre. En efecto, la mayor parte de comensales percibe que el restaurant turístico a veces se caracteriza por la ventaja competitiva de su empresa.

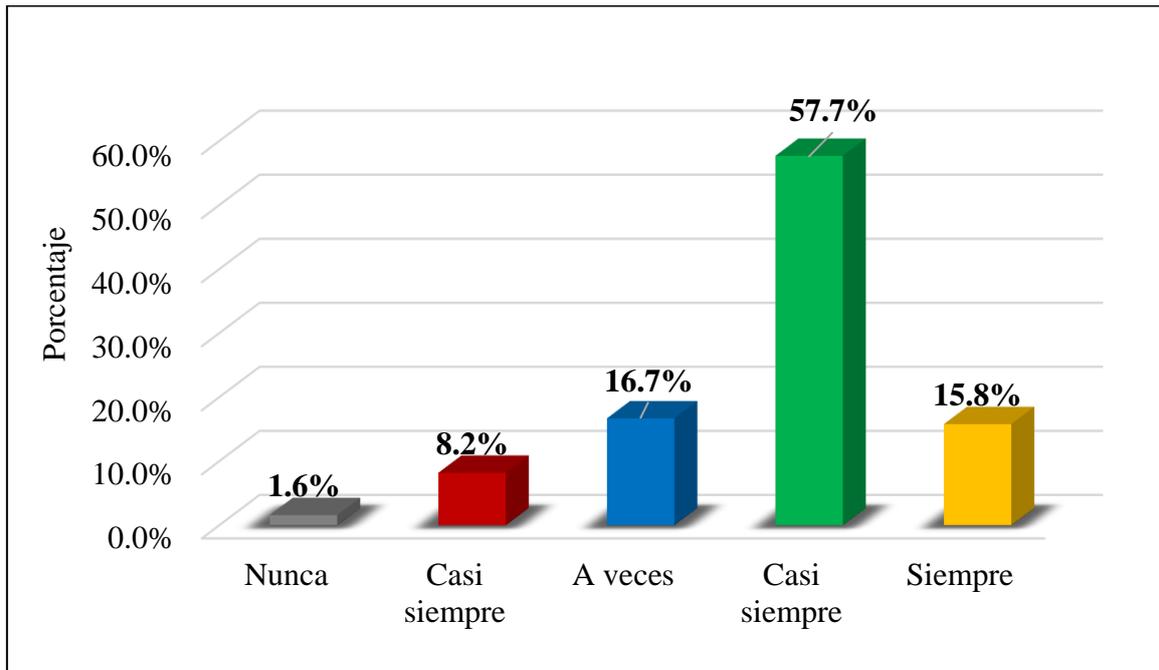
Tabla 9

Frecuencias de la dimensión "lealtad de la marca"

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	1,6%	1,6	1,6
Casi nunca	26	8,2%	8,2	9,8
A veces	53	16,7%	16,7	26,5
Casi siempre	183	57,7%	57,7	84,2
Siempre	50	15,8%	15,8	100,0
Total	317	100,0%	100,0	

Figura 10

Histograma de frecuencias de la dimensión "lealtad de la marca"



Interpretación: Se observa en la tabla 9 y figura 10, del número total de comensales del restaurante turístico objeto de indagación, un porcentaje mayor, esto es el 57.7% que equivale a 183 sujetos, percibe que casi siempre existe lealtad de la marca hacia el restaurante, además el 16.7% (53 clientes) sostiene que a veces esto sucede, el 15.8% (50 clientes) percibe que siempre ocurre, el 8.2% (26 clientes) manifestó que casi siempre aprecia lealtad de la marca y el 1.6% (5 clientes) valoró como nunca a su percepción sobre la lealtad de la marca. En efecto, la mayor parte de comensales que dieron respuesta al cuestionario percibe que casi siempre existe lealtad de marca por el restaurant turístico, esto indica que el posicionamiento del establecimiento turístico se basa en la confianza, seguridad, honestidad que sienten los clientes.

De las tres dimensiones que midieron el posicionamiento de la marca: atributos, ventaja competitiva y lealtad de marca; la dimensión ventaja competitiva fue la que tuvo un grado de valoración menor, dado que los comensales sostuvieron que tan solo a veces aprecian ventaja de competencia en la marca del restaurante.

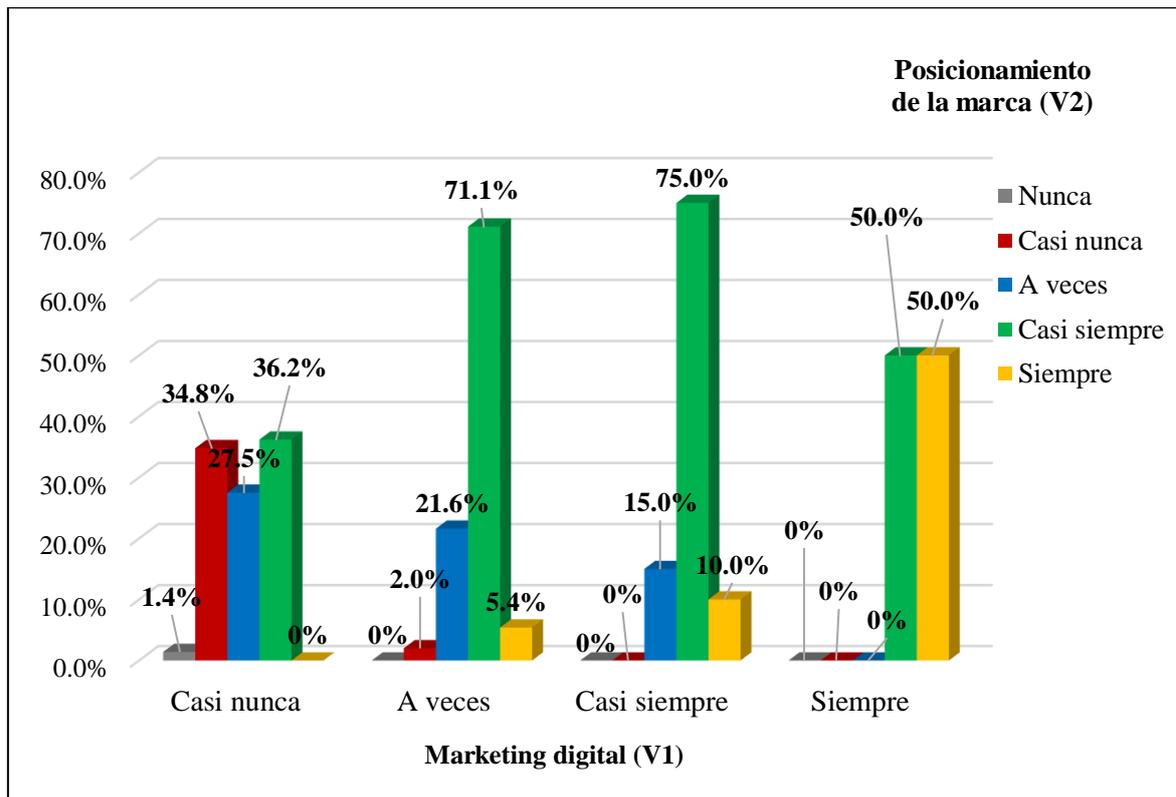
Tabla 10

Cruce de frecuencias de la V1 y V2

		Posicionamiento de la marca					Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Marketing digital	Casi nunca	Recuento	1	24	19	25	0	69
		% dentro de Marketing digital	1,4%	34,8%	27,5%	36,2%	0,0%	100,0%
	A veces	Recuento	0	4	44	145	11	204
		% dentro de Marketing digital	0,0%	2,0%	21,6%	71,1%	5,4%	100,0%
	Casi siempre	Recuento	0	0	6	30	4	40
		% dentro de Marketing digital	0,0%	0,0%	15,0%	75,0%	10,0%	100,0%
	Siempre	Recuento	0	0	0	2	2	4
		% dentro de Marketing digital	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	Total	Recuento	1	28	69	202	17	317
		% dentro de Marketing digital	0,3%	8,8%	21,8%	63,7%	5,4%	100,0%

Figura 11

Histograma de frecuencias del cruce entre la V1 Y V2



Interpretación:

En consonancia con los datos que se describe en la tabla 10 y figura 11, del número total de comensales del restaurante turístico objeto de indagación, un porcentaje mayor, esto es el 75% percibe que el entrecruce de la variable marketing digital (V1) con la variable posicionamiento de marca (V2) casi siempre se relacionan; el 71.1% adujo que a veces se relaciona la V1 con la V2, el 50% percibió que el cruce de la V1 con la V2 siempre se relaciona y el 63.2% apreció que relaciona la V1 con la V2. En ese sentido, los comensales del restaurante manifestaron en una proporción mayor, que el entrecruce del marketing digital (V1) con el posicionamiento de la marca (V2) casi siempre se relacionan.

4.1.2 Prueba de hipótesis

Estudio inferencial

A. Evaluación de la normalidad

Mediante la prueba de normalidad se logró determinar si las variables persiguen una distribución de índole normal, por tal motivo, se desarrolla las hipótesis de indagación:

Ho: el conjunto de datos se caracteriza por poseer una distribución normal

Ha: el conjunto de datos se caracteriza por poseer una distribución no normal

Bajo esa línea, el fundamento de decisión se basó en la siguiente lógica:

- Si $p < 0.05$ rechazamos la Ho y aceptamos la Ha.
- Si $p \geq 0.05$ aceptamos la Ho y rechazamos la Ha.

Tabla 11

Evaluación de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,325	317	,000	,771	317	,000
Posicionamiento de la marca	,375	317	,000	,761	317	,000

Descripción: Tomando como referencia los valores de la tabla 11, se consideró el detalle otorgado por la prueba de Kolmogorov-Smirnov dado que el número de elementos analizados es mayor a 30, por lo tanto, el resultado de las dos variables indagadas manifestó un Sig. ,000 siendo este $<$ a 0.05 lo que significa que son no paramétricas y que además se excluye la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alterna.

B. Estudio de la fiabilidad de los instrumentos

Para verificar si los instrumentos elaborados en este estudio son fiables, se realizó una evaluación del grado de confiabilidad por medio del Alfa de Cronbach, cuyos resultados por cada instrumento (cuestionario) que midió a cada variable se detalla a continuación.

Tabla 12

Fiabilidad de la variable “marketing digital”

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.867	16

Descripción: El análisis de fiabilidad realizado para la variable 1 obtuvo en sus resultados un valor según el Alfa de Cronbach de 0.867 lo que significa que tiene un grado de magnitud alto. En ese sentido, el instrumento que midió al “marketing digital” es altamente confiable.

Tabla 13

Fiabilidad de la variable “posicionamiento de la marca”

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.828	9

Descripción: El análisis de fiabilidad realizado para la variable 2 obtuvo en sus resultados un valor según el Alfa de Cronbach de 0.828 lo que significa que tiene un grado de magnitud alto. En ese sentido, el instrumento que midió al “posicionamiento de la marca” es altamente confiable

C. Evaluación de contrastación

Contrastación de hipótesis general

Ha: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en un restaurante turístico, Lima 2022.

Ho: No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en un restaurante turístico, Lima 2022.

Tabla 14

Evaluación de coeficiente de correspondencia de la V1 y V2

			Marketing digital	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,419**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Posicionamiento de la marca	N	317	317
		Coeficiente de correlación	,419**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	317	317

Descripción: Congruente con lo enmarcado en la tabla 14, se sostiene que la asociación del marketing digital (V1) con el posicionamiento de la marca (V2) posee un grado significativo con un Rho=0,419 positivo y un Sig. igual a ,000 lo que significa que predomina una correlación media. En efecto, se estima una asociación directa, proporcional lo que permite atribuir que si el marketing digital mejora, mayor será el posicionamiento de la marca del restaurante turístico en estudio.

Decisión. En afinidad con el valor de significancia (bilateral) igual a 0.000 (<0,05) y al usarse un grado de confianza al 95 por ciento, se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis afirmativa, por lo tanto, existe correspondencia del mercadeo digital con el posicionamiento de la marca del restaurante turístico. En conclusión, el restaurante turístico, al mejorar sus estrategias de marketing digital favorecerá, en cierta medida, en el logro del posicionamiento de su marca.

Contrastación de hipótesis específica n°1

Ha: Existe relación entre el marketing digital con los atributos de un restaurante turístico, Lima 2022.

Ho: No existe relación entre el marketing digital con los atributos de un restaurante turístico, Lima 2022.

Tabla 15

Evaluación de coeficiente de correspondencia de la V1 y V2D1

			Marketing digital	Atributos
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,327**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Atributos	N	317	317
		Coefficiente de correlación	,327**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	317	317

Descripción: Congruente con lo enmarcado en la tabla 15, se sostiene que la asociación del marketing digital (V1) con la dimensión atributos (V2D1) posee un grado significativo con un Rho=0,327 positivo y un Sig. igual a ,000 lo que significa que predomina una correlación media. En efecto, se estima una asociación directa, proporcional lo que permite atribuir que si el marketing digital mejora, es posible que mejore los atributos de la marca del restaurante turístico en estudio.

Decisión. En afinidad con el valor de significancia (bilateral) igual a 0.000 (<0,05) y al usarse un grado de confianza al 95 por ciento, se descarta la hipótesis que niega y se reconoce la hipótesis que acepta; por lo tanto, existe correspondencia del mercadeo digital con los atributos de la marca del restaurante turístico. En conclusión, el marketing digitalizado va a contribuir a que los atributos de la marca del restaurante turístico como son la calidad, característica y diseño del producto y servicio que ofrece, se afiancen y logren un mejor posicionamiento.

Contrastación de hipótesis específica n°2

Ha: Existe relación entre el marketing digital con la ventaja competitiva de un restaurante turístico, Lima 2022.

Ho: No existe relación entre el marketing digital con la ventaja competitiva de un restaurante turístico, Lima 2022.

Tabla 16

Evaluación de coeficiente de correspondencia de la V1 y V2D2

			Marketing digital	Ventaja competitiva
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,523**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	317	317
	Ventaja competitiva	Coeficiente de correlación	,523**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	317	317

Descripción: Congruente con lo enmarcado en la tabla 16, se sostiene que la asociación del marketing digital (V1) con la dimensión ventaja competitiva (V2D2) posee un grado significativo con un Rho=0,523 positivo y un Sig. igual a ,000 lo que significa que predomina una correlación considerable. En efecto, se estima una asociación directa, proporcional lo que permite atribuir que si el marketing digital mejora, es posible que mejore la ventaja competitiva del restaurante turístico en estudio.

Decisión. En afinidad con el valor de significancia (bilateral) igual a 0.000 (<0,05) y al usarse un grado de confianza al 95 por ciento, se descarta la hipótesis que niega y se reconoce la hipótesis que acepta; por lo tanto, existe correspondencia del mercadeo digital con la ventaja competitiva del restaurante turístico. Por lo tanto, se concluye que los aspectos del mercadeo digital ayudarán en la generación de ventaja competitiva del restaurante, como es la diferenciación de su competencia, la creación de valor agregado, lo que a su vez mejora el posicionamiento de la marca.

Contrastación de hipótesis específica n°3

Ha: Existe relación entre el marketing digital con la lealtad de la marca de un restaurante turístico, Lima 2022.

Ho: No existe relación entre el marketing digital con la lealtad de la marca de un restaurante turístico, Lima 2022.

Tabla 17

Evaluación del coeficiente de correspondencia de la V1 y V2D3

			Marketing digital	Lealtad de la marca
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,322**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	317	317
	Lealtad de la marca	Coeficiente de correlación	,322**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	317	317

Descripción: Congruente con lo enmarcado en la tabla 17, se sostiene que la asociación del marketing digital (V1) con la dimensión lealtad de marca (V2D3) posee un grado significativo con un Rho=0,322 positivo y un Sig. igual a ,000 lo que significa que predomina una correlación media. En efecto, se estima una asociación directa, proporcional lo que permite atribuir que si el marketing digital mejora, es posible que mejore la lealtad de la marca del restaurante turístico en estudio.

Decisión. En afinidad con el valor de significancia (bilateral) igual a 0.000 ($<0,05$) y al usarse un grado de confianza al 95 por ciento, se descarta la hipótesis que niega y se reconoce la hipótesis que acepta; por lo tanto, existe correspondencia del mercadeo digital con la lealtad de la marca del restaurante turístico. Lo que permite concluir que es posible que la digitalización del marketing ayude a generar lealtad de la marca del restaurante, pero aunque se relacionen, su influencia no es tan elevada por lo que además se debe considerar otros elementos que ayuden en la lealtad de marca.

4.1.3 Discusión de resultados

Después de describir los resultados encontrados en esta investigación, se procedió a su discusión en la que se relacionó lo hallado en este estudio con investigaciones anteriores (antecedentes) y la teoría, haciendo un análisis crítico que permita valorar los aportes.

De conformidad con el objetivo general de la investigación que fue determinar la relación entre el marketing digital (V1) y el posicionamiento de la marca (V2) de un restaurante turístico de Lima, resultó que la mayor parte de comensales percibe que el restaurant turístico a veces (64.4%) hace uso del marketing digital y casi siempre 63.7% tiene posicionada su marca. asimismo, la asociación de la V1 con la V2 posee un grado significativo con un $Rho=0,419$. En conclusión, si el marketing digital mejora, mayor será el posicionamiento de la marca del restaurante turístico en estudio. Estos hallazgos difieren con el estudio realizado por Alarcón (2021), quien hallo que la correspondencia entre el mercadeo digital y el posicionamiento es nula, es decir, no hay asociación entre las dos categorías. Sin embargo, concuerdan con el estudio de Carranza y Rivera (2021) quien encontró que la medición de la asociación entre la digitalización del mercadeo y el posicionamiento tiene un valor $Rho=0,697$, sosteniendo que el marketing digital tiene una vinculación fuerte con el posicionamiento de marca.

Estos resultantes permiten apreciar que el mercadeo digitalizado y el posicionamiento no siempre están vinculados, depende del mercado donde se encuentre o de las estrategias que implemente para lograr un buen marketing o una buena posición de su marca. En conclusión, el restaurante turístico, objeto de indagación de este estudio, a través de sus estrategias de marketing digital favorecerá en cierta medida en el logro del posicionamiento de su marca. Por ello, actualmente las empresas dan un mayor énfasis al marketing digital, ya que mediante resultados pueden ver que se puede obtener un mejor alcance dentro del mercado (López , 2019). Es decir, lograr posicionar su marca resaltando la imagen o el nombre de un producto o servicio de una empresa ante la competencia (Barrón, 2000).

De acuerdo con el objetivo específico 1 que buscó determinar la relación entre el marketing digital (V1) con los atributos (V2D1) de un restaurante turístico de Lima, encontrándose que la asociación de la V1 con la V2D1 posee un grado significativo con un $Rho=0,327$ positivo y un Sig. igual a ,000 lo que significa que predomina una correlación media. En efecto, se estima una asociación directa, proporcional lo que permite concluir que si el marketing digital mejora, es posible que mejore los atributos de la marca del restaurante turístico en estudio. Este resultante se compara con el estudio de Cajas (2020) realizado en un restaurante en base a la medición de la asociación del mercadeo digital y el posicionamiento, el autor encontró que según el r de Pearson su correlación es de valor 0,741 con una significancia que va por debajo del 0,05 por lo que entre las dos variables predomina una correlación positiva alta. Esta semejanza puede atribuirse a que en ambos estudios tuvieron como contexto un establecimiento de comidas (restaurante), sin embargo, la gran diferencia es que en este estudio la correspondencia es media, y en la investigación comparada es alta. Por lo tanto, es más probable que el mercadeo digital influya en mayor

medida en los atributos del restaurante investigado por Casas y que en este estudio la influencia sea menos probable.

En conclusión, el marketing digitalizado va a contribuir a que los atributos de la marca del restaurante turístico como son la calidad, característica y diseño del producto y servicio que ofrece, se afiancen y logren un mejor posicionamiento. Tal como los sostienen en su teoría Kotler y Armstrong (2003), el desarrollo de un producto o servicio se verá definido por los beneficios que ofrecerá, ya que, estos suelen ser comunicados y entregados mediante los atributos del producto, así como su diseño, características, calidad y estilo.

Considerando el objetivo específico 2 que se encargó de determinar la relación existente entre el marketing digital (V1) con la ventaja competitiva (V2D2) de un restaurante turístico de Lima, se encontró que la asociación de la V1 con la V2D2 posee un grado significativo con un $Rho=0,523$ positivo y un Sig. igual a ,000 lo que significa que predomina una correlación considerable. En efecto, se estima una asociación directa, proporcional lo que permite concluir que si el marketing digital mejora, es posible que mejore la ventaja competitiva del restaurante turístico en estudio. Estos hallazgos se asemejan a la indagación de Carranza y Rivera (2021), cuyo propósito fue encontrar el grado de asociación de mercadeo digital de un restobar y su posicionamiento, resultando que la digitalización del marketing y su ventaja competitiva como parte de su posicionamiento es positivo con un r de Pearson igual a 0,697. En ambos casos se relacionan a un grado medio.

Por lo tanto, se concluye que los aspectos del mercadeo digital ayudarán en la generación de ventaja competitiva del restaurante, como es la diferenciación de su competencia, la creación de valor agregado, lo que a su vez mejora el posicionamiento de la marca. Lo que concuerda con la teoría de Pacheco (2005) quien establece que la innovación, mejora y el cambio son elementos esenciales de la ventaja competitiva.

El objetivo específico 3 buscó medir la relación entre el marketing digital con la lealtad de la marca de un restaurante turístico de Lima, resultando que la asociación de la V1 con la V2D3 posee un grado significativo con un $Rho=0,322$ positivo y un Sig. igual a ,000 lo que significa que predomina una correlación media. En efecto, se estima una asociación directa, proporcional lo que permite concluir que si el marketing digital mejora, es posible que mejore la lealtad de la marca del restaurante turístico en estudio. Estos resultados permiten compararlo con la investigación de Salazar y Sinchiguano (2021) donde se encuentra semejanzas y diferencias, el hallazgo del autor fue un grado de relacion de 0,962 según Pearson entre la digitalizacion del marketing y el posicionamiento. Aunque en ambos casos los valores de asociación sean positivos, en este estudio fue de nivel bajo (0,322) y en el estudio del autor en compracion es de nivel muy alto (0,962). Respecto a la similitud está en el número de muestra o sujetos encuestados, que es mayor a 300 elementos.

Estos resultantes permiten atribuir que es posible que la digitalizacion del marketing ayude a generar lealtad de la marca del restaurante, pero aunque se relacionen, su influencia no es tan elevada por lo que ademas se debe considerar otros elementos que ayuden en la fidelizacion a la marca . Tal como sostiene Colmenares y Saavedra (2007) las empresas buscan poseer grandes cuotas de mercado, teniendo como respuesta una buena cantidad de clientes leales; esta alta participación genera elevadas tasas de rendimiento sobre la inversión.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Primero: El objetivo general de la investigación tuvo como resultado que existe una asociación de grado significativo con un $Rho=0,419$ con una significancia igual a $,000$ siendo este positivo y moderado, aceptando la hipótesis alterna y descartando la hipótesis nula. Por lo tanto, el marketing digital del restaurante se relaciona con el posicionamiento de su marca.

Segundo: El objetivo específico 1 resultó que la asociación de la V1 con la V2D1 posee un grado significativo con un $Rho=0,327$ positivo y un Sig. igual a $,000$ lo que significa que predomina una correlación media. En efecto, se estima una asociación directa, proporcional lo que permite concluir que el marketing digitalizado va a contribuir a que los atributos de la marca del restaurante turístico como son la calidad, característica y diseño del producto y servicio que ofrece, se afiancen y logren un mejor posicionamiento.

Tercero: En base al objetivo específico 2 se encontró que la asociación de la V1 con la V2D2 posee un grado significativo con un $Rho=0,523$ positivo y un Sig. igual a $,000$ lo que significa que predomina una correlación considerable. En efecto, se estima una asociación directa, proporcional lo que permite concluir que los aspectos del mercadeo digital ayudarán en la generación de ventaja competitiva del restaurante, como es la diferenciación su competencia, la creación de valor agregado, lo que a su vez mejora el posicionamiento de la marca.

Cuarto: El objetivo específico 3, tuvo como resultado que la asociación de la V1 con la V2D3 posee un grado significativo con un $Rho=0,322$ positivo y un Sig. igual a $,000$ lo que significa que predomina una correlación media. En efecto, se estima una asociación directa, proporcional lo que permite concluir que es posible que la

digitalización del marketing ayude a generar lealtad de la marca del restaurante, pero, aunque se relacionen, su influencia no es tan elevada por lo que además se debe considerar otros elementos que ayuden en la lealtad de marca.

5.2 Recomendaciones

Primero: Se recomienda al gerente del restaurante turístico, realizar una investigación de mercado con el objetivo de conocer los gustos y preferencias de sus comensales, y a partir de ello realizar un marketing digital que ofrezca servicios acordes a esos gustos y preferencias de sus clientes.

Segundo: Al administrador del restaurante turístico, se recomienda que se mejore las acciones de comunicación hacia el cliente para que conozca mejor los atributos o servicio que ofrece la empresa.

Tercero: Se recomienda al gerente del restaurante turístico en estudio, complementar la oferta con acciones de promoción a través de la vía digital para generar que más personas hagan uso del canal.

Cuarto: Al gerente del restaurante, se recomienda que desarrolle una planificación adecuada de acciones de marketing digital que favorezca la gestión del contenido y estructura de su página web, de modo que capte la atención de los comensales y su marca se posicione significativamente.

REFERENCIAS

1. Acurio, T., & Sailema, Y. (Agosto de 2021). Marketing digital y posicionamiento de la marca en la fábrica de peluches heart de la ciudad de Ambato. *Marketing digital y posicionamiento de la marca en la fábrica de peluches heart de la ciudad de Ambato*. Ambato, Ambato, Ecuador.
2. Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*.
3. Al ries, J. (2018). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: Mc gram hill.
4. Alarcón, R. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020. *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020*. Tarapoto, Tarapoto, San Martin.
5. Arias, D., & Sepúlveda, H. (noviembre de 2020). Estrategia de marketing digital para posicionamiento de la marca Ready Grupo Creativo en el mercado de las industrias creativas. *Estrategia de marketing digital para posicionamiento de la marca Ready Grupo Creativo en el mercado de las industrias creativas*. Fusagasugá, Fusagasugá, Colombia.
6. Arribas, M. (2004). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en ligüística aplicada. *Nebrija*.
7. Baena, G. (2014). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Machala: Utmach.
8. Barrón, R. (2000). *El posicionamiento: Una estrategia de éxito para los negocios*. Lima: SISBIB.
9. Bolaños, M. (2018). Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca del restaurante campestre Lechón Dorado en la ciudad de Huaral, 2017. *Marketing*

- digital y su relación con el posicionamiento de marca del restaurante campestre Lechón Dorado en la ciudad de Huaral, 2017.* Huaral , Lima provincia, Perú.
10. Bugarín, B. (27 de Agosto de 2021). *Visualpublinet*. <https://visualpublinet.com/las-4f-del-marketing-digital-que-son-y-como-aplicarlas/>
 11. Cabrera, L., & Sánchez, Y. (2021). El Blendmarketing como estrategia para posicionar el restaurante el faro del hotel Balandra. *Dialnet*, 7.
 12. Cajas, A. (Julio de 2020). Marketing digital y posicionamiento de mercado en restaurante el flavor, Villa El Salvador 2020. *Marketing digital y posicionamiento de mercado en restaurante el flavor, Villa El Salvador 2020*. Lima, Lima .
 13. Carranza, J., & Rivera, C. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca del restobar bunyar, Huanuco 2021. *Marketing digital y posicionamiento de marca del restobar bunyar, Huanuco 2021*. Huanuco, Huanuco, Perú.
 14. Casas, J., Repullo, J., & Donaldo, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Elsevier*, 527.
 15. Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuaderno de gestión*, 70.
 16. Colveé, J. (2007). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia: Anetcom.
 17. Conexion Esan. (2019). *Estrategias digitales para posicionar una marca de restaurantes*. Lima : Esan Graduate School of Business.
 18. Del Castillo, N. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco. *Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco*. Trujillo, La libertad, Perú.
 19. Escuela de negocios y marketing. (2018). 12 nuevos tipos de marketing. *ESIC*, 1.
 20. Fernandez, C., Baptista, P., & Hernández, R. (2010). *Enfoques de investigación*.

21. Fleming, P., & Alberdi, J. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: Esic.
22. Flores, T. (22 de octubre de 2022). *Pressperú.com*. <https://pressperu.com/izipay-busca-ganar-mayor-participacion-en-el-mundo-online-con-wix/>
23. García, F., Ibañez, J., & Francisco, A. (2002). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de la investigación*. Madrid: Alianza.
24. García, T. (2003). El cuestionario como instrumento de investigación. *El proceso de investigación en Educación, 2*.
25. Gásquez, J. (23 de Enero de 2023). Las 4 F que no pueden faltar en marketing digital. *Murcia economía*.
26. Gonzales, L., & Zapata, I. (2021). Marketing digital y posicionamiento en el restaurante marisquería “La Chinita” Guadalupe, 2021. *Marketing digital y posicionamiento en el restaurante marisquería “La Chinita” Guadalupe, 2021*. Chepen, La libertad, Perú.
27. Gonzáles, N. (18 de Septiembre de 2020). *Magenta*. <https://magentaig.com/una-guia-para-escribir-una-declaracion-de-posicionamiento-de-marca-efectiva/>
28. Hernandez, A., Janik, P., & Almazán, C. (2022). Marketing digital. *Tepexi, 1*.
29. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación Sexta edición*. Mexico D.F: Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A.
30. Hernández, R., Fernández, C., & Pilar, B. (1997). *Metodología de la investigación*. Naulcapán de Juárez: McGraw.
31. Ibañez, J., & Manzano, R. (2007). *Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing*. Madrid: IE Business School .

32. Iberdrola. (2022). *Iberdrola*. <https://www.iberdrola.com/innovacion/darwinismo-digital#:~:text=Este%20concepto%2C%20que%20actualiza%20la,la%20mano%20de%20la%20digitalizaci%C3%B3n>
33. Instituto Tecnológico de Massachusetts. (10 de Octubre de 2022). *Puro marketing*. <https://www.puromarketing.com/30/37066/digital-marketing-america-latina-tendencias-marcaran-futuro-marketing-digital>
34. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
35. Kotler, P., & Keller, K. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Koinonia*, 83.
36. Llorente, J. (2016). *Marketing digital*. Madrid: Cep S.L.
37. Lopera, D., Ramirez, C., Zuluaga, M., & Ortiz, J. (2010). El método analítico como método natural. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas* , 3.
38. López, L. (2019). *El análisis de datos en el marketing digital: Análítica web*. Madrid: Comillas Universidad Pontificia .
39. Nerio, O. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Academia & Negocios*, 4.
40. Nuñez, O., & Villareal, J. (2005). *Marketing Estratégicos Teorías y casos*. Bolivia: Cemla. <https://docplayer.es/46085077-El-posicionamiento-de-su-producto-1-david-a-aaker-y-j-gary-shansby-2.html>
41. Olivar, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Academia y negocios*, 127.
42. Oliver, E. (2021). *Genwords*. <https://www.genwords.com/blog/philip-kotler-padre-del-marketing>

43. Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población de estudio. *International Journal of Morphology* , 228.
44. Pacheco, M. (2005). Ventaja competitiva: gestión en el nivel de la empresa. *Revistas Científicas de la Universidad de Guadalajara*, 127.
45. Piazza, M. (2021). *El posicionamiento en el Marketing*. Córdoba.
46. Pipoli, G. (2020). *El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana*. Lima: Universidad del Pacífico.
47. Quesada, F. (16 de Diciembre de 2011). *La tercera* .
<https://www.latercera.com/noticia/las-4f-del-marketing-digital-en-la-web-2-0/>
48. Salazar, K., & Sinchiguano, H. (agosto de 2021). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado Liwi de la ciudad de Ambato. *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado Liwi de la ciudad de Ambato*. Ambato, Ambato, Ecuador.
49. Sanchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista digital de investigacion en docencia universitaria* , 108.
50. Selman, H. (2017). *Marketing digital*. España: Ibukku.
51. Simanca, F. (2020). Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca Proteja. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 3.
52. Vega, J., Salvador, R., & Gregorio, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes . *Riti*, 101.
53. Villamar, A. (2019). Medios digitales en el posicionamiento de marca. *Espiritu emprendedor*, 2 .

54. Zarza, C. (2015). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Machala: Utmach.
55. Zumba, L. (20 de Julio de 2020). Un 25% de emprendedores de Ecuador tuvo que cerrar su negocio por la COVID.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Diseño metodológico
<p>Problema general ¿Cómo se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de marca en un restaurante turístico, Lima 2022?</p> <p>Problemas específicos ¿Cómo se relaciona el marketing digital y los atributos en un restaurante turístico, Lima 2022? ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la ventaja competitiva en un restaurante turístico, Lima 2022? ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la lealtad de marca en un restaurante turístico, Lima 2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de un restaurante turístico, Lima 2022</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación que existe entre el marketing digital y los atributos en un restaurante, Lima 2022 Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la ventaja competitiva en un restaurante turístico, Lima 2022 Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la lealtad de marca en un restaurante turístico, Lima 2022</p>	<p>Hipótesis general H1: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en un restaurante turístico, Lima 2022 H0: No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en un restaurante turístico, Lima 2022</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación entre el marketing digital y los atributos en un restaurante turístico, Lima 2022 Existe relación entre el marketing digital y la ventaja competitiva en un restaurante turístico, Lima 2022 Existe relación entre el marketing digital y la lealtad de marca en un restaurante turístico, Lima 2022</p>	<p>Variable 1: Independiente Marketing digital Dimensiones: V1D1: Flujo V1D2: Funcionalidad V1D3: Feedback V1 D4: Fidelización</p> <p>Variable 2: Dependiente Posicionamiento de marca Dimensiones: V2D1: Atributos V2D2: Ventaja competitiva V2D3: Lealtad de la marca</p>	<p>Tipo de Investigación Investigación básica</p> <p>Método y diseño de Investigación Método deductivo, hipotético – deductivo y analítico. De diseño no experimental - correlacional</p> <p>Población y muestra La población fue de 1680 clientes del restaurante turístico. La muestra fue igual a 317 comensales del restaurante turístico.</p>

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de valorativa (niveles o rangos)
Marketing Digital (V1)	El marketing digital consiste en aplicar estrategias a través de medios digitales permitiendo compartir información actual para que de este modo se logre la identificación del impacto en los usuarios, se analizará a través de las 4 dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, utilizando el cuestionario donde la escala de medición será la de Likert.	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	Valor añadido Tiempo de uso Expectativas Atractivo Satisfacción Capacidad de comunicación Interacción Relación Frecuencia de compra Nivel de recomendación Seguimientos comerciales Promociones	1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- A veces 4.- Casi siempre 5.- Siempre
Posicionamiento de marca (V2)	Consiste en dar una buena imagen del producto para lograr entrar en la mente del consumidor. El posicionamiento de marca se analizará a través de las tres dimensiones: atributo, ventaja competitiva y lealtad de la marca.	Atributo Ventaja competitiva Lealtad de la marca	Calidad del producto Característica del producto Estilo y diseño del producto Diferenciación Valor agregado Competitividad Reconocimiento Preferencia Lealtad	1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- A veces 4.- Casi siempre 5.- Siempre

Anexo 3: Instrumentos

Cuestionario sobre “marketing digital”

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar el nivel de marketing digital en un restaurante turístico de Lima. Por ello, se pretende recoger la información pertinente de los usuarios, mediante su participación voluntaria, honesta y anónima.

INSTRUCCIONES:

Marca con un aspa (x) la respuesta que mejor represente para usted el grado en el que se encuentra de acuerdo con las preguntas, siguiendo la escala valorativa del 1 al 5.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMS	Valoraciones				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
VARIABLE 1: Marketing digital						
	Dimensión 1: flujo	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que el restaurante turístico le ofrece promociones diferentes a la competencia?					
2	¿Indaga con frecuencia en canales virtuales para saber qué productos ofrecen en el restaurante turístico?					
3	¿Cubre sus expectativas el producto que ofrece el restaurante turístico?					
	Dimensión 2: funcionalidad					
4	¿Considera usted que los canales virtuales del restaurante turístico son interactivos?					
5	¿Los canales virtuales del restaurante turístico presenta funciones sencillas al usar?					
6	¿Los canales virtuales del restaurante turístico se actualiza constantemente?					
7	¿Por alguna compra que realizo del restaurante turístico usted ha recibido algún tipo de promoción?					
	Dimensión 3: feedback					
8	Cree usted ¿Que las preguntas que se le realiza en las redes sociales al restaurante turístico son respondidas de manera rápida?					
9	¿Cuándo se comunica con algún administrador de las redes sociales del restaurante turístico lo trata con amabilidad?					
10	¿Se mantiene con usted una comunicación post venta en el restaurante turístico?					

11	¿El restaurante turístico considera o responde ante una opinión, comentario o queja que haya realizado?					
Dimensión 4: fidelización						
12	¿Compra con frecuencia después de que usó por primera vez sus redes sociales o indagó en su sitio web del restaurante turístico?					
13	¿Usted recomendaría los productos que se ofrecen en el restaurante turístico?					
14	¿En relación con otras empresas del rubro, calificaría al restaurante turístico como una elección para realizar sus consumos?					
15	¿Usted visualiza que el restaurante turístico publica con frecuencia en sus redes sociales los productos que ofrecen?					
16	¿En ocasiones especiales el restaurante turístico les ofrece promociones?					

Cuestionario sobre “posicionamiento de marca”

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar el nivel de posicionamiento de marca en un restaurante turístico de Lima. Por ello, se pretende recoger la información pertinente de los usuarios, mediante su participación voluntaria, honesta y anónima.

INSTRUCCIONES:

Marca con un aspa (x) la respuesta que mejor represente para usted el grado en el que se encuentra de acuerdo con las preguntas, siguiendo la escala valorativa del 1 al 5.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMS	Valoraciones				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
VARIABLE 1: Marketing digital						
	Dimensión 1: atributos	1	2	3	4	5
1	¿La sazón de los platos que se ofrecen en el restaurante turístico es agradable?					
2	¿Usted cree que tienen una buena presentación los platos que se ofrecen en el restaurante turístico?					
3	¿Se siente acogido y cómodo en el local del restaurante turístico?					
	Dimensión 2: ventaja competitiva					

4	¿Dentro de la competencia del restaurante turístico siente usted que este le brinda un mejor servicio?					
5	¿El restaurante turístico cuenta con una red wi-fi abierta y ofrece espectáculos de la región para los clientes?					
6	¿Cree usted, que sus precios en el restaurante turístico son accesibles?					
	Dimensión 3: lealtad de la marca					
7	Para usted, ¿Es reconocido el restaurante turístico por su buena trayectoria dentro del mercado?					
8	¿El restaurante turístico es de su preferencia después de haber probado sus platos?					
9	¿Visita con frecuencia el restaurante turístico?					

Base de datos de los resultados del cuestionario (muestra)

Nr o.	Variable 1: Marketing digital															Variable 2: Posicionamiento de la marca									V1				V2			V 1	V 2			
	V1D1			V1D2				V1D3				V1D4						V2D1			V2D2			V2D3			Promedios				Promedios					
	p 1	p 2	p 3	p 4	p 5	p 6	p 7	p 8	p 9	p1 0	p1 1	p1 2	p1 3	p1 4	p1 5	p1 6	p1 7	p1 8	p1 9	p2 0	p2 1	p2 2	p2 3	p2 4	p2 5	V1D 1	V1D 2	V1D 3	V1D 4	V2D 1	V2D 2			V2D 3	V 1	V 2
1	4	1	4	3	3	2	2	2	4	3	3	4	5	5	2	3	5	5	5	5	1	4	5	5	5	3	3	3	4	5	3	5	3	4		
2	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4		
3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	3	5	4	5	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	1	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	5	5	2	2	5	4	5	4	1	3	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4		
5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
6	3	3	4	2	3	2	3	2	4	2	3	4	5	4	2	3	5	4	4	4	1	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4		
7	4	4	4	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	1	3	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4		
8	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
9	3	5	5	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4		
10	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5		
11	2	3	3	3	3	1	1	3	3	1	1	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	4	3	4	2	4	4	
12	4	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	
13	4	2	4	3	3	2	2	3	4	2	4	3	4	4	1	2	5	5	4	4	1	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	
14	2	2	5	1	4	2	3	2	2	2	2	3	4	4	2	3	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	
15	3	4	3	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
16	3	5	4	4	3	3	4	3	5	5	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
17	3	3	2	2	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4	3	1	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
18	4	5	5	5	2	3	5	5	5	4	3	2	4	5	5	4	5	3	3	3	3	4	3	2	4	3	2	4	5	4	4	4	4	3	3	
19	3	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	2	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
20	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	1	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	3	3	3	2	2	4	4	3	2	4	4	4	4	3	2	2	3	2	4	3	2	2	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	4	4	3	3	5	4	3	2	5	5	4	3	3	3	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	5	3	3	5	4	3	3	3	4	4	4	
23	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	5	5	3	3	3	3	2	5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	1	5	2	4	1	2	3	4	2	1	3	4	4	2	1	4	3	5	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
26	5	5	4	4	3	3	2	4	5	3	5	5	3	3	3	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	2	2	4	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	2	3	1	4	2	4	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
28	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	5	5	4	3	2	3	3	3	3	4	4	5	3	3	5	3	3	5	5	4	4	3	3	3	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	4	3	3	3	3	5	3	5	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
32	5	5	5	3	3	3	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
33	3	3	3	2	5	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3

34	1	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	5	4	1	3	5	4	4	2	2	3	4	4	3	4	3	4		
35	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
36	5	2	3	1	3	1	3	2	5	2	5	5	4	3	2	3	4	4	5	3	1	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	
37	1	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	2	3	2	3	1	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
38	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
39	3	2	4	2	2	1	1	2	3	1	2	3	3	2	2	1	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
40	3	2	2	3	2	3	4	4	2	4	2	3	4	2	2	3	4	3	4	4	1	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
41	4	3	3	3	3	3	5	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
42	1	2	4	3	3	2	2	3	3	2	3	4	4	5	2	3	5	5	5	4	1	4	5	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	
43	3	2	4	1	5	2	2	2	4	2	3	3	4	3	2	2	4	4	3	5	2	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
44	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
45	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
46	3	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	
47	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	2	5	4	3	3	4	3	5	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	
48	4	1	3	2	3	2	3	2	5	3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	3	1	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
49	1	5	2	5	2	5	2	3	5	5	5	4	4	5	5	3	1	4	3	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	
50	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
51	5	4	5	5	3	3	5	4	5	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	1	1	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
52	4	4	4	3	5	5	4	3	4	5	5	3	3	3	2	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
53	4	2	3	2	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	1	4	3	4	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
54	2	4	2	2	2	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
55	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
56	4	5	5	4	3	5	4	5	3	4	4	5	5	3	2	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	1	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	3	2	3	2	3	3	2	1	2	3	2	3	1	2	2	3	1	3	1	3	2	3	2	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
59	3	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	3	2	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	2	2	1	2	2	3	1	3	2	2	2	1	3	2	1	2	2	1	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
61	5	3	2	3	4	4	2	3	4	5	3	3	5	3	3	4	3	2	3	3	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	3	2	2	3	3	2	1	1	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
63	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	1	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
64	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	1	2	3	2	1	3	3	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
66	3	2	4	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	4	3	3	2	3	4	1	3	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
67	4	3	4	3	4	3	2	2	2	4	4	3	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1	3	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

69	5	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	1	2	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
70	2	2	2	1	2	1	2	3	3	1	2	2	3	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2
71	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	3	3	1	5	5	5	4	3	5	2	4	4	5	4	5	4	4	
72	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	
73	4	5	5	5	4	1	2	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
74	2	2	2	3	1	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	
75	3	4	3	4	2	3	3	1	4	5	3	4	2	4	4	3	3	5	5	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	
76	2	1	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	
77	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	4	2	
78	2	4	2	3	4	3	2	4	2	3	4	2	4	3	4	3	4	2	4	3	2	4	2	3	4	3	3	3	3	
79	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	
80	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	
81	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	5	3	4	2	1	3	3	3	4	2	3	3	4	
82	2	1	4	3	3	2	2	2	3	2	1	2	4	3	3	2	3	4	4	4	5	3	4	4	5	2	3	2	3	
83	2	4	2	4	2	2	3	3	4	4	1	3	4	4	3	4	3	4	3	1	3	4	2	4	3	3	3	3	4	
84	4	2	2	2	3	3	3	3	2	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	
85	2	5	2	2	4	2	3	4	4	4	2	2	3	5	3	2	3	3	4	3	1	3	3	4	3	3	4	3	3	
86	2	4	4	2	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	3	2	5	5	1	3	3	2	4	5	4	3	3	3	4	
87	2	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	1	3	4	3	4	3	3	3	4	
88	2	4	3	3	2	1	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
89	2	1	2	2	2	3	1	3	5	1	2	3	3	1	2	2	1	2	2	2	5	1	5	4	3	2	2	3	2	
90	2	2	2	3	1	2	3	2	2	1	2	3	3	2	1	3	2	2	1	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	
91	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	5	4	1	4	4	4	3	3	3	3	4	
92	2	1	2	3	2	1	2	2	2	2	1	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	
93	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
94	3	3	4	2	2	2	2	2	4	1	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	1	3	3	4	3	3	2	3	3	
95	4	1	4	1	2	1	3	1	2	1	2	2	3	3	1	3	4	3	3	3	1	3	2	4	3	3	2	2	2	
96	3	4	3	4	2	4	2	2	4	4	2	3	4	2	1	2	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	2	2	
97	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	

98	3	3	4	2	5	4	3	3	2	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4			
99	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	3	4		
100	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	5	5	2	2	4	5	5	4	1	3	4	4	4	4	4	2	2	2	4	5	3	4	3	4	
101	3	2	3	2	1	2	1	3	1	1	1	1	3	3	1	2	3	3	3	4	1	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	
102	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3		
103	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	3	2	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	3	4	3	4	
104	2	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	5	4	1	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	
105	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
106	3	2	4	2	3	1	1	3	5	1	5	4	3	4	2	2	4	5	5	4	1	3	5	4	3	5	4	3	2	4	3	5	3	4	3	4	
107	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	3	1	4	4	2	2	2	3	4	4	1	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
108	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
109	1	2	5	2	2	2	2	3	3	2	3	2	4	3	2	2	5	5	5	4	1	4	4	4	5	4	4	3	2	2	3	3	5	3	4	3	4
110	2	2	2	3	3	1	2	2	3	3	3	2	4	4	3	3	4	5	4	4	1	3	4	4	3	4	4	2	2	3	3	4	4	3	4	3	4
111	2	1	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	5	2	3	4	5	5	4	1	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	5	3	4	3	4	
112	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	1	3	4	4	5	4	4	1	2	2	4	5	3	4	2	4	
113	1	3	3	2	1	2	1	3	4	1	3	4	4	4	1	2	4	4	4	4	1	3	4	4	5	4	4	2	2	3	3	4	3	4	2	4	
114	2	1	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	4	2	4	4	1	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
115	3	2	4	1	2	3	1	2	3	1	4	1	5	5	2	2	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	5	3	4	3	4	
116	4	2	5	1	1	3	2	2	4	1	5	2	3	5	1	1	4	4	4	4	1	4	3	4	5	4	4	4	2	3	2	4	3	4	3	4	
117	3	2	4	1	2	3	1	3	4	1	4	1	4	5	1	1	5	4	5	4	1	3	4	5	5	4	4	3	2	3	2	5	3	5	3	4	
118	5	3	3	3	3	1	2	2	3	1	4	3	3	5	1	1	5	4	4	5	1	5	4	3	5	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	
119	1	2	4	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4	5	4	4	1	4	4	5	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	
120	5	2	4	2	2	3	2	2	4	2	5	2	4	4	2	1	4	3	5	4	1	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3	
121	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	5	5	4	1	3	4	5	5	4	4	3	3	3	5	3	5	3	4	3	4
122	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	1	5	3	1	3	1	2	5	3	4	1	5	3	2	2	5	3	5	4	1	4	3	5	5	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	
124	5	3	4	2	1	3	1	1	5	1	3	1	3	4	1	2	4	3	5	5	2	4	3	5	3	4	4	4	2	3	2	4	4	4	3	4	
125	1	2	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	5	5	4	1	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	5	3	4	2	4	
126	5	1	4	1	2	3	1	2	4	1	3	1	4	4	3	1	2	5	4	3	1	4	4	3	5	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	

127	2	2	4	1	3	2	1	1	5	2	5	1	4	5	2	2	5	3	5	4	1	4	3	5	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	
128	4	4	4	2	3	3	2	4	4	1	4	3	5	5	3	4	4	4	4	5	2	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4		
129	1	2	4	2	3	2	2	3	4	2	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	2	3	3	4	3	4	3	4		
130	3	2	5	1	2	3	1	1	4	2	4	1	4	4	2	1	4	5	5	4	1	4	4	3	5	3	2	3	2	5	3	4	3	4		
131	1	1	4	2	3	2	2	4	4	2	3	2	4	4	2	2	4	5	5	4	1	2	4	4	4	2	2	3	3	5	2	4	3	4		
132	1	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	5	2	2	4	5	4	5	1	4	5	5	5	2	2	3	3	4	3	5	3	4		
133	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
134	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	2	4	5	5	5	5	4	4	4		
135	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	
136	4	5	5	4	3	5	3	3	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
137	5	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	5	4	3	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	
138	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
139	1	2	5	2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	5	2	2	3	4	4	5	1	3	4	4	1	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	
140	4	3	4	2	2	3	2	3	5	2	3	1	4	3	2	1	4	3	5	4	1	3	4	3	5	4	2	3	2	4	3	4	3	4	3	4
141	2	1	3	1	2	3	1	2	4	2	5	1	3	4	2	1	5	4	5	3	1	4	5	4	4	2	2	3	2	5	3	4	2	4	2	4
142	4	2	4	2	1	3	2	2	5	2	5	1	5	4	2	2	5	3	4	5	1	4	3	5	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4
143	3	1	4	1	2	3	1	2	4	2	4	1	4	4	2	2	3	5	5	5	1	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4
144	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	2	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
145	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	1	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	
146	2	2	4	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	5	5	4	3	1	4	4	4	3	3	3	3	5	3	4	3	4	3	4	
147	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	5	5	3	3	5	4	5	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	
148	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	5	3	1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	
149	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	1	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	
150	4	2	5	3	2	1	3	2	3	2	4	2	4	4	1	3	4	5	4	3	1	4	5	5	4	4	2	3	3	4	3	5	3	4	3	4
151	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
152	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
153	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	2	1	3	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	
154	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	1	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
155	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	1	3	4	3	5	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3

156	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
157	2	1	2	3	1	2	2	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
158	1	2	1	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
159	2	1	2	1	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
160	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
161	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3
162	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3
163	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2
164	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3
165	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2
166	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
167	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2
168	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
169	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	1	3	2	3	2	3
170	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
171	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
172	2	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	5	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
173	1	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3
174	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
175	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
176	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
177	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2
178	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
179	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
180	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2
181	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
182	5	1	4	1	1	1	3	1	3	1	2	1	4	3	1	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3
183	2	1	4	3	3	2	3	2	4	2	3	2	5	4	2	2	5	5	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
184	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	3	1	4	3	1	2	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2

185	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	4	2	3	4	4	5	4	1	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	
186	2	1	4	2	3	2	2	3	3	2	3	2	4	4	2	2	4	4	5	4	1	4	4	4	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4	
187	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
188	2	1	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	5	5	5	4	2	3	4	4	4	2	2	3	3	5	3	4	3	4	
189	1	2	3	1	3	1	2	2	3	1	2	2	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	2	2	2	2	3	3	4	2	3	
190	4	2	5	2	2	1	1	4	5	3	4	3	4	5	2	1	4	4	5	3	2	3	5	5	4	4	2	4	3	4	3	5	3	4	
191	4	1	4	3	2	1	2	4	4	1	5	3	4	4	1	2	4	5	4	5	2	3	4	5	5	3	2	4	3	4	3	5	3	4	
192	1	3	3	1	3	1	3	1	3	1	2	3	4	3	1	2	3	2	3	3	2	2	4	4	3	2	2	2	3	3	2	4	2	3	
193	4	1	4	1	2	2	3	4	5	1	4	2	4	3	2	1	3	4	5	3	1	3	4	4	5	3	2	4	2	4	2	4	3	4	
194	1	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	1	1	4	2	3	3	1	2	4	4	3	2	2	2	2	3	2	4	2	3	
195	1	3	4	2	2	2	1	3	3	2	3	2	4	4	2	2	4	4	4	5	2	2	5	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	
196	4	1	3	1	2	2	1	4	4	1	4	1	3	4	1	3	4	4	4	5	1	5	5	4	3	3	2	3	2	4	4	4	2	4	
197	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	2	2	2	4	3	4	2	3	
198	2	3	4	1	2	3	1	3	2	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	4	
199	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	4	5	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	5	2	2	2	3	4	3	4	2	4	
200	2	3	4	1	2	3	2	2	3	3	3	2	4	5	2	2	4	4	4	4	2	3	4	5	5	3	2	3	3	4	3	5	3	4	
201	1	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	2	4	4	2	3	4	5	4	5	1	3	4	5	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	
202	2	3	4	2	2	2	1	3	2	3	3	2	4	4	2	2	4	5	4	4	2	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	
203	4	2	4	1	1	1	1	4	4	2	4	1	3	4	1	2	4	4	5	3	1	4	3	4	5	3	1	4	2	4	3	4	2	4	
204	4	2	4	2	3	1	2	3	4	1	4	1	4	4	1	2	4	3	4	5	1	5	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	3	4	
205	4	2	3	4	2	1	3	3	5	3	4	3	4	4	3	2	4	4	3	5	1	4	3	3	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	
206	4	2	4	2	2	2	2	3	5	2	4	2	4	4	2	2	5	5	5	4	2	4	4	4	3	3	2	4	3	5	3	4	3	4	
207	4	2	4	2	2	2	2	3	4	2	4	2	4	4	2	2	5	5	5	4	2	4	4	4	4	3	2	3	3	5	3	4	3	4	
208	4	2	4	2	2	2	2	3	4	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	
209	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	3	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	
210	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	
211	4	1	4	2	1	2	1	4	4	1	4	1	4	5	2	1	4	4	5	5	1	5	5	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	
212	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	
213	4	2	4	1	2	1	1	5	5	1	4	2	4	5	1	2	4	5	4	5	2	4	5	5	4	3	1	4	3	4	4	4	5	3	4

214	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	
215	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4
216	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4
217	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4
218	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4
219	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4
220	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4
221	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4
222	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4
223	5	2	5	2	1	1	2	4	4	1	4	2	4	5	2	1	4	4	5	5	2	5	5	4	4	2	3	3	4	4	5	3	4
224	3	2	3	2	4	2	1	3	4	2	3	3	2	3	4	3	2	3	2	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
225	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4
226	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	5	4	2	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4
227	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	2	2	4	4	5	4	2	4	5	4	2	2	3	4	3	4	2	4	
228	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4
229	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4
230	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4
231	2	2	5	2	2	2	1	2	2	2	4	2	4	5	2	2	4	5	4	4	2	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4
232	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
233	2	1	5	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	5	2	4	5	5	3	2	3	3	4	4	5	3	4
234	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	3	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4
235	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	3	3	4	4	5	5	2	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4
236	4	2	4	2	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	5	5	3	2	4	3	4	3	5	3	4
237	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4
238	4	2	5	1	2	1	2	5	4	1	5	2	5	5	2	1	5	4	5	5	1	5	5	4	4	2	4	3	5	4	5	3	4
239	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4
240	2	3	5	1	2	2	2	3	2	2	4	2	4	5	2	2	4	5	5	4	1	4	4	5	3	2	3	3	5	3	5	3	4
241	4	2	4	2	1	2	1	4	5	2	5	2	5	5	1	2	4	5	5	4	2	4	4	5	3	2	4	3	5	3	4	3	4
242	5	1	5	1	1	1	1	5	5	1	5	1	5	5	1	1	5	5	5	5	1	5	5	5	4	1	4	3	5	4	5	3	5

243	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4				
244	3	3	4	1	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3		
245	1	3	5	2	2	2	1	2	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	1	4	5	5	4	3	2	3	3	4	3	4	
246	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	
247	4	2	5	1	2	2	1	5	4	1	4	1	4	5	1	1	4	4	4	5	1	4	5	4	5	4	2	4	2	4	3	4	
248	4	2	4	2	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	
249	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	
250	2	1	5	2	2	2	1	2	3	2	4	3	5	5	3	3	5	4	5	5	1	4	4	5	4	3	2	3	4	5	3	4	
251	4	1	4	1	1	2	2	4	4	1	4	1	4	5	1	1	4	5	4	4	1	5	4	4	4	3	2	3	2	4	3	4	
252	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	
253	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
254	5	1	4	1	2	2	2	4	5	1	4	1	5	5	1	2	4	4	5	4	1	4	4	4	5	3	2	4	3	4	3	4	
255	4	1	5	2	1	2	1	4	5	2	4	1	4	5	1	2	5	4	5	4	2	5	4	5	4	3	2	4	3	5	4	3	4
256	5	1	4	1	1	2	1	5	4	1	4	1	4	4	1	1	4	4	4	4	1	4	5	5	5	3	1	4	2	4	3	4	
257	4	1	4	1	1	2	1	5	5	1	4	1	4	4	1	2	4	4	5	5	1	5	5	4	5	3	1	4	2	4	4	3	4
258	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	
259	4	1	4	1	2	2	1	4	5	1	4	2	4	4	1	2	4	4	5	4	1	5	5	5	5	3	2	4	3	4	3	4	
260	5	1	5	1	1	1	1	5	5	1	5	1	5	5	1	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	1	4	3	5	4	3	5
261	5	1	4	1	2	1	1	4	4	1	4	1	4	4	1	1	4	4	4	5	1	5	4	4	4	3	1	3	2	4	2	4	
262	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	
263	4	1	4	1	2	2	2	4	4	1	4	1	4	4	1	1	4	5	4	4	1	4	5	5	5	3	2	3	2	4	3	4	
264	2	2	4	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	5	1	4	5	5	4	3	2	2	3	4	3	4	
265	5	1	5	1	1	1	1	5	5	1	5	1	5	5	1	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	1	4	3	5	4	3	5
266	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	
267	4	1	4	1	1	1	1	4	4	1	4	1	4	4	1	1	4	4	5	5	1	4	4	4	4	3	1	3	2	4	2	4	
268	1	2	5	2	2	2	1	2	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	5	2	4	5	4	4	3	2	3	3	4	2	4	
269	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	1	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	3	2	4	3	4	
270	4	1	4	2	1	2	1	5	4	1	4	1	4	4	1	2	4	4	5	5	2	5	5	5	4	3	2	4	2	4	3	4	
271	5	1	5	1	1	1	1	5	5	1	5	1	5	5	1	2	5	4	5	4	2	5	4	4	5	4	1	4	3	5	4	3	4

272	5	2	5	2	2	2	2	5	5	2	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	2	4	3	5	4	5	3	5	
273	4	2	4	1	1	2	2	4	5	1	4	1	4	4	5	4	1	4	4	5	5	3	2	4	2	4	3	5	3	4	
274	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	
275	1	3	4	2	2	2	1	2	2	3	4	2	4	4	2	2	4	4	4	5	1	3	5	4	5	4	3	5	3	4	
276	4	1	4	2	1	1	2	4	4	1	4	1	4	5	1	2	4	5	4	4	2	4	4	4	5	4	3	4	3	4	
277	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	
278	4	1	4	1	1	2	2	4	4	1	4	1	4	4	1	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4
279	1	3	4	1	2	2	1	2	2	2	4	2	4	4	2	3	4	5	5	5	1	4	4	4	5	5	3	4	2	4	
280	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
281	4	1	4	1	1	1	1	4	4	1	4	1	4	4	1	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4
282	4	1	4	1	2	1	1	4	4	1	4	1	4	4	1	1	4	5	4	4	1	5	5	5	4	4	3	5	2	4	
283	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
284	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	2	2	4	5	4	4	1	4	5	4	3	4	3	4	3	4	
285	4	1	4	1	2	2	1	4	4	1	4	1	4	4	1	1	4	4	5	5	1	4	5	4	4	4	4	3	4	2	4
286	4	2	4	2	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
287	4	2	4	1	1	1	2	4	4	1	4	1	4	4	1	1	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	3	4	2	4	
288	2	3	4	2	3	2	2	3	2	2	2	2	4	5	4	3	4	5	4	4	1	3	5	4	3	4	3	4	3	4	
289	5	1	5	1	1	1	1	5	5	1	5	1	5	5	1	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5
290	4	1	4	1	1	1	1	4	4	1	4	1	4	4	1	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4
291	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
292	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	5	4	2	2	4	5	5	5	1	4	5	4	5	4	2	5	3	4	
293	4	1	4	2	2	1	1	4	4	1	4	1	4	4	1	1	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3
294	5	2	5	1	2	1	2	4	5	1	5	1	5	5	1	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5
295	1	1	4	1	1	1	1	4	4	1	4	1	4	5	2	1	4	4	4	4	1	4	4	4	5	4	2	4	2	4	
296	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	3	4	3	4	
297	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	5	5	2	4	4	4	4	2	3	5	4	4	4	3	4	3	4	
298	4	1	4	2	2	1	2	4	4	1	4	1	4	4	1	1	4	4	4	4	2	4	5	5	5	4	3	4	3	4	
299	5	1	5	1	1	1	1	5	5	1	5	1	5	5	1	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5
300	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	3	3	5	5	2	2	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	

301	4	1	4	1	1	1	1	4	4	1	4	1	4	4	1	1	4	4	5	4	1	4	5	4	5	3	1	3	2	4	3	5	2	4	
302	5	2	4	1	2	1	2	4	5	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	4	4	2	4	3	5	4	4	3	4	
303	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4		
304	4	1	4	2	1	1	1	4	4	1	4	1	4	4	4	1	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	1	3	2	4	3	4	2	4
305	5	1	5	1	1	1	1	5	5	1	5	1	4	4	2	1	5	4	5	4	1	5	5	4	5	5	4	1	4	2	5	3	5	3	4
306	4	1	4	1	1	1	2	4	4	1	4	1	4	4	1	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	1	3	2	4	3	4	2	4	
307	2	1	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	1	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	3	3
308	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	
309	5	1	5	1	2	2	2	4	5	2	5	2	4	5	1	2	5	5	4	5	2	5	5	4	4	4	2	4	3	5	4	4	3	4	
310	4	1	4	2	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	1	1	4	4	4	4	1	4	5	4	5	3	2	4	2	4	3	5	3	4	
311	2	2	5	2	2	3	2	3	3	2	2	2	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	
312	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	
313	5	1	5	1	1	1	1	5	5	1	5	1	5	5	1	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	1	4	3	5	4	5	3	5	
314	5	1	5	1	1	1	1	5	5	1	5	1	5	5	1	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	1	4	3	5	4	5	3	5	
315	5	1	5	1	1	1	1	5	5	1	5	1	5	5	1	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	1	4	3	5	4	5	3	5	
316	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	
317	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	

Anexo 4: Validez del instrumento

Validación n°1



VALIDEZ DE JUICIO DE EXPERTOS Ficha de Validación por Jueces Expertos ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado (a): **Dra. Victoria Gardi Melgarejo**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACION
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
3. La estructura del instrumento es adecuada.	X		
4. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
6. Los ítems son claros y entendibles.	X		
7. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

SUGERENCIAS:

.....
.....
.....

Apellidos y Nombres del juez validado:

VICTORIA GARDI MELGAREJO

Especialidad:

Doctora en Administración de empresas

D.N.I:

04066364

Firma

Validación n°2



VALIDEZ DE JUICIO DE EXPERTOS Ficha de Validación por Jueces Expertos ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado (a): **Mg. Juana Marivel Paredes Diaz**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACION
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
3. La estructura del instrumento es adecuada.	X		
4. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
6. Los ítems son claros y entendibles.	X		
7. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

SUGERENCIAS:

.....
.....
.....

Mg. Juana Marivel Paredes Diaz
DNI: 26714734
Docente

Validación n°3



VALIDEZ DE JUICIO DE EXPERTOS

Ficha de Validación por Jueces Expertos

ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado (a): **Mg. Waldo Caballero Mujica**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
3. La estructura del instrumento es adecuada.	X		
4. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
6. Los ítems son claros y entendibles.	X		
7. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

SUGERENCIAS:

Siendo el rubro turístico tan amplio se recomienda especificar la tipología de restaurante turístico para mejor inferencia del mercado.

Apellidos y Nombres del juez validado:

Caballero Mujica Waldo

Especialidad: **Magister en Marketing y Negocios Internacionales**

D.N.I: **41058760**

Firma

Anexo 5: Confiabilidad del instrumento

CONFIABILIDAD MARKETING DIGITAL

Sujetos	ítem																Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	3	3	3	2	2	4	4	3	2	4	4	4	4	3	2	2	49
2	4	4	3	3	5	4	3	2	5	5	4	3	3	3	5	3	59
3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	56
4	5	5	3	3	3	3	2	5	5	4	4	3	3	3	4	3	58
5	3	1	5	2	4	1	2	3	4	2	1	3	4	4	2	1	42
6	5	5	4	4	3	3	2	4	5	3	5	5	3	3	3	5	62
7	2	2	4	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	47
8	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	55
9	5	5	4	3	2	3	3	3	3	4	4	5	3	3	5	3	58
10	5	5	4	3	3	3	3	5	3	5	4	4	4	3	5	5	64
11	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	57
12	5	5	5	3	3	3	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	64
13	3	3	3	2	5	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	52
14	1	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	45
15	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
16	5	2	3	1	3	1	3	2	5	2	5	5	4	3	2	3	49
17	1	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	43
18	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	4	54
19	3	2	4	2	2	1	1	2	3	1	2	3	3	2	2	1	34
20	3	2	2	3	2	3	4	4	2	4	2	3	4	2	2	3	45
	1.5	1.	0.	0.6	0.9	1.3	0.	1.	1.	1.	1.2	0.7	0.3	0.5	1.	1.2	84.
	48	51	55	88	28	48	79	01	04	14	28	28	28	28	36	1	9
																	15.
																	93

ítems	16	15.93	suma varianzas
ítems -	15	84.94	varianza de las sumas
divisiór	1.06667	0.18754	división
divisiór	1.06667	0.81246	1- división2
Alfa de Cronbach	N de elementos		
0.867	16		

CONFIABILIDAD POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Sujetos	Ítem									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	3	2	4	3	2	2	2	4	3	25
2	5	5	4	3	3	3	3	3	5	34
3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	27
4	3	3	3	5	5	5	3	3	3	33
5	4	3	5	3	2	2	4	3	3	29
6	5	5	3	5	5	5	3	3	3	37
7	3	3	2	3	1	4	2	4	2	24
8	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
9	3	5	5	4	4	3	3	3	5	35
10	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
11	3	3	2	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
13	3	3	2	2	4	3	4	4	3	28
14	4	4	5	4	1	3	5	4	4	34
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
16	4	4	5	3	1	4	3	4	3	31
17	2	3	2	3	1	2	3	3	4	23
18	2	2	2	4	2	2	4	2	2	22
19	3	3	3	2	2	3	2	2	2	22
20	4	3	4	4	1	4	3	3	3	29
	0.7475	0.85	1.248	0.7475	2.09	0.94	0.9275	0.54	0.9475	34.248

9.04

items	9	9.04	suma varianzas
items -	8	34.2475	varianza de las sumas
divisiór	1.125	0.26389	división
divisiór	1.125	0.73611	1- división2
Alfa de Cronbach	N de elementos		
0.828	9		

Anexo 6: Informe del asesor de turtinin

NOMBRE DEL TRABAJO

DT-C-A12(Hualca Camargo y Tacure Ortega)13 (2).docx

RECuento DE PALABRAS

27730 Words

RECuento DE CARACTERES

98278 Characters

RECuento DE PÁGINAS

88 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

850.6KB

FECHA DE ENTREGA

Feb 15, 2023 12:13 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 15, 2023 12:15 PM GMT-5

● 16% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 15% Base de datos de Internet
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)