

“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS:

**MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO
DE LA MARCA DEL RESTAURANTE CAMPESTRE LECHÓN DORADO
EN LA CIUDAD DE HUARAL: 2017**

PRESENTADO POR:

MIRELLA ESTEFANY BOLAÑOS PAREDES

PARA OPTAR EL TÍTULO:

**DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2018

MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL RESTAURANTE
CAMPESTRE LECHÓN DORADO EN LA CIUDAD DE HUARAL:
2017

DEDICATORIA:

A Dios por ser la luz que alumbra y
guía mi camino, por ser mi fortaleza en todo momento.

A mis padres por su amor y apoyo incondicional
y a mis hermanos por estar siempre conmigo,
los quiero mucho.

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a las personas que contribuyeron para la realización de este trabajo de investigación, en especial a mis profesores metodológicos el Dr. Jaime Sueldo y al Dr. Juan Godoy por sus conocimientos invertidos en este proyecto.

RESUMEN

El restaurante campestre Lechón Dorado es una empresa de la ciudad de Huaral que ofrece diversos platos tradicionales de la provincia de Huaral, resaltando entre ellos el famoso “chancho al palo”; el restaurante en mención cuenta con 36 años de trayectoria siendo uno de los pioneros del sector gastronómico en la provincia.

La presente investigación se realizó debido a que la empresa debe mejorar su posicionamiento de marca y los medios digitales no están siendo utilizados al máximo, por lo tanto la promoción y publicidad vía internet de la marca es nula, además la competencia no está explorando este campo así que se pretende implementar estrategias de marketing digital para posicionar la marca de la empresa.

Así mismo este trabajo de investigación buscó determinar la relación del Marketing Digital y el Posicionamiento de la marca del restaurante campestre Lechón Dorado de la ciudad de Huaral. La muestra estuvo conformada por 187 clientes de dicho restaurante. El instrumento utilizado para la recolección de los datos fue un cuestionario de 18 preguntas elaborado por la autora de la investigación y posteriormente validados a través de un juicio de tres expertos.

Se trabajó con la correlación de Tau b de Kendall. Se concluye que existe una correlación positiva media de 0,542 entre las dos variables de estudio; es decir, el Marketing Digital se relaciona de manera significativa en el Posicionamiento de la marca. Las implicancias de los resultados son analizadas.

Palabras Clave: Marketing, Marketing Digital, Posicionamiento, Marca.

ABSTRACT

The country restaurant Lechón Dorado is a company from the city of Huaral that offers several traditional dishes of the province of Huaral, highlighting among them the famous "chancho al palo"; the restaurant in mention has 36 years of experience being one of the pioneers of the gastronomic sector in the province.

The present investigation was carried out because the company must improve its brand positioning and the digital media are not being used to the maximum, therefore the promotion and advertising via the brand's Internet is null, in addition the competition is not exploring this field so it is intended to implement digital marketing strategies to position the brand of the company.

Likewise, this research work sought to determine the relationship between Digital Marketing and the Positioning of the brand of the Lechón Dorado country restaurant in the city of Huaral. The sample consisted of 187 customers of the restaurant. The instrument used to collect the data was a questionnaire of 18 questions prepared by the author of the investigation and subsequently validated through a trial of three experts.

We worked with Kendall's Tau b correlation. It is concluded that there is an average positive correlation of 0.542 between the two study variables; that is to say, the Digital Marketing is related in a significant way in the Positioning of the brand. The implications of the results are analyzed.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Positioning, Brand.

INDICE

INTRODUCCIÓN	11
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	12
1.1.1. <i>Diagnóstico</i>	18
1.1.2. <i>Análisis del Macro entorno</i>	19
1.1.3. <i>Análisis del Micro entorno:</i>	21
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
1.2.1. <i>Delimitación Espacial</i>	27
1.2.2. <i>Delimitación Social</i>	28
1.2.3. <i>Delimitación Temporal</i>	28
1.2.4. <i>Delimitación Conceptual</i>	28
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	29
1.3.1. <i>Problema Principal</i>	29
1.3.2. <i>Problemas Secundarios</i>	29
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	30
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	30
1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
1.5.1. <i>Hipótesis General</i>	31
1.5.2. <i>Hipótesis Secundarias</i>	31
1.5.3. <i>Definición conceptual de las variables</i>	31
1.5.4. <i>Definición operacional</i>	32
2.1. TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	34
2.1.1. <i>Tipo de investigación</i>	34
2.1.2. <i>Nivel de la investigación</i>	34
2.2. MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
2.2.1. <i>Método de Investigación</i>	35
2.2.2. <i>Diseño de la Investigación</i>	36
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
2.3.1. <i>Población</i>	36
2.3.2. <i>Muestra</i>	37
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	39

2.4.1. Técnicas	39
2.4.2. Instrumentos	40
I). Validez y confiabilidad del instrumento	45
• Validez.....	45
• Confiabilidad	46
• Plan de toma del Instrumento.....	49
2.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	51
2.5.1. Justificación	51
2.5.2. Importancia.....	53
2.5.3. Limitaciones	53
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO.....	55
3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	55
3.2. BASES TEÓRICAS	62
3.2.1. Fundamento Teórico - Marketing Digital	62
3.2.2. Fundamento Teórico - Posicionamiento de la marca.....	77
3.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	84
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	88
4.1. ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS	88
4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	115
CONCLUSIONES	116
RECOMENDACIONES	118
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	119
Anexos.....	123
Anexo 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	124
Anexo 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA	125
Anexo3: RESUMEN DE TEORIAS.....	126
Anexo 4: MAPA DE MARCO TEORICO	127
Anexo 5: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO	128
Anexo 6: CUESTIONARIO.....	131
Anexo 7: FOTOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A CLIENTES	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Uso mundial de Internet y estadísticas de población al 31-12-17</i>	13
Tabla 2. <i>Uso de Internet y estadísticas de población para A. del Sur al 31-12-17</i>	13
Tabla 3. <i>Análisis PEST del restaurante campestre “Lechón Dorado”</i>	20
Tabla 4. <i>Competidores del restaurante campestre Lechón Dorado</i>	24
Tabla 5. <i>Pronóstico y Control del Pronóstico</i>	25
Tabla 6. <i>Matriz de Operacionalización de variables</i>	33
Tabla 7. <i>Muestra por estratos en porcentajes</i>	39
Tabla 8. <i>Escala de Likert aplicada a la presente investigación</i>	40
Tabla 9. <i>Validación por expertos</i>	45
Tabla 10. <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	47
Tabla 11. <i>Estadísticas de total de elemento</i>	47
Tabla 12. <i>Pruebas de normalidad</i>	107
Tabla 13. <i>Pregunta 1</i>	88
Tabla 14. <i>Pregunta 2</i>	90
Tabla 15. <i>Pregunta 3</i>	91
Tabla 16. <i>Pregunta 4</i>	92
Tabla 17. <i>Pregunta 5</i>	93
Tabla 18. <i>Pregunta 6</i>	94
Tabla 19. <i>Pregunta 7</i>	95
Tabla 20. <i>Pregunta 8</i>	96
Tabla 21. <i>Pregunta 9</i>	97
Tabla 22. <i>Pregunta 10</i>	98
Tabla 23. <i>Pregunta 11</i>	99
Tabla 24. <i>Pregunta 12</i>	100
Tabla 25. <i>Pregunta 13</i>	101
Tabla 26. <i>Pregunta 14</i>	102
Tabla 27. <i>Pregunta 15</i>	103
Tabla 28. <i>Pregunta 16</i>	104
Tabla 29. <i>Pregunta 17</i>	105
Tabla 30. <i>Pregunta 18</i>	106
Tabla 31. <i>Correlación entre variables</i>	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cadena de valor del restaurante campestre Lechón Dorado	16
Figura 2. Matriz FODA del restaurante campestre “Lechón Dorado”	19
Figura 3. Cinco fuerzas competitivas de Porter	22
Figura 4. Mapa de la ubicación geográfica del restaurante campestre “Lechón Dorado”	27
Figura 5. Fórmula de la obtención de la muestra	37
Figura 6. Mapa del restaurante campestre “Lechón Dorado”	50
Figura 7. Ficha RUC de la empresa	50
Figura 8. Esquema representativo del Marketing Digital	62
Figura 9. Formas de Marketing Directo y Digital	66
Figura 10. Esquema representativo del Posicionamiento de la marca	77
Figura 11. <i>Pregunta 1</i>	89
Figura 12. <i>Pregunta 2</i>	90
Figura 13. <i>Pregunta 3</i>	91
Figura 14. <i>Pregunta 4</i>	92
Figura 15. <i>Pregunta 5</i>	93
Figura 16. <i>Pregunta 6</i>	94
Figura 17. <i>Pregunta 7</i>	95
Figura 18. <i>Pregunta 8</i>	96
Figura 19. <i>Pregunta 9</i>	97
Figura 20. <i>Pregunta 10</i>	98
Figura 21. <i>Pregunta 11</i>	99
Figura 22. <i>Pregunta 12</i>	100
Figura 23. <i>Pregunta 13</i>	101
Figura 24. <i>Pregunta 14</i>	102
Figura 25. <i>Pregunta 15</i>	103
Figura 26. <i>Pregunta 16</i>	104
Figura 27. <i>Pregunta 17</i>	105
Figura 28. <i>Pregunta 18</i>	106
Figura 29. Diagrama de dispersión entre las variables Marketing digital y relación con el posicionamiento	110
Figura 30. Sueldo, J. Resumen de las correlaciones de Tau-b de Kendall, Lima	111
Figura 31. Sueldo, J. (2016), citado por Segura, C. (2017). Conceptualización final de las conclusiones, Lima.	112

INTRODUCCIÓN

El propósito de la presente investigación es determinar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de la Marca del restaurante campestre Lechón Dorado en la ciudad de Huaral. Cuya finalidad es conocer con mayor exactitud el comportamiento de dichas variables; que nos permitan investigar e implementar las herramientas más adecuadas que permitan lograr el posicionamiento de la marca de dicho restaurante.

El trabajo de investigación consta de 4 capítulos, donde el primer capítulo hace referencia al planteamiento del problema, descripción de la realidad problemática, delimitación de la investigación, problemas, objetivos, hipótesis y variables de la investigación.

El segundo capítulo describe la metodología empleada en la investigación, como el tipo y nivel de investigación, la población y muestra, también las técnicas e instrumentos empleados para la recolección de datos, la validez y confiabilidad del instrumento, justificación, importancia y limitaciones de la investigación.

El tercer capítulo se refiere al marco teórico, donde se empieza con los antecedentes de la investigación lo que se basa en una búsqueda bibliográfica de los autores que han realizado trabajos en distintas áreas y tiene similitud o relación con el tema, también se desarrollan las bases teóricas y la definición de términos del estudio.

En el cuarto capítulo se presentan los datos estadísticos de los resultados obtenidos en el cual están interpretados por medio de tablas e ilustraciones, en este proceso se incluye todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos al tema en estudio y la discusión de resultados.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones, que pretenden contribuir con el análisis de la propuesta para la empresa.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Debido a la globalización las empresas desean ser más competitivas para seguir siendo las favoritas de los clientes para ello las empresas deben ofrecer lo que sus clientes necesitan. Hoy en día somos testigos de los diferentes cambios en el sector empresarial debido a la necesidad de innovar y mantenerse a la vanguardia para ser competitivos en el mercado, es por ello que el empleo del marketing digital es elemental para el desempeño de las actividades emprendedoras de quienes trabajan para lograr posicionarse en el mercado.

Al hablar del marketing digital necesariamente hay que hacer referencia al Internet, según Hernández, Estrade y Soro consideran al Internet como “un conjunto de servicios de proporciones épicas abierto las 24 horas del día, donde cualquier usuario puede realizar actividades cuyo límite solo corresponde a la imaginación”. (p.26)

El marketing por Internet es una poderosa herramienta para captar y atraer más clientes, el ser utilizado correctamente ayuda a tener clientes fidelizados. Según un reporte presentado en Diciembre del 2017 por Internet World Stats (IWS), organización que se encarga de medir el nivel de penetración de Internet a nivel mundial, el continente con mayor penetración es América del Norte con el 95% contando con 345,660,847 usuarios de Internet, mientras que en América Latina se tiene un 67% de penetración con 437,001,277 usuarios de Internet como lo muestra la siguiente tabla.

Tabla 1. Uso mundial de Internet y estadísticas de población al 31-12-.17

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS DEC 31, 2017 - Update						
World Regions	Population (2018 Est.)	Population % of World	Internet Users 31 Dec 2017	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2018	Internet Users %
Africa	1,287,914,329	16.9 %	453,329,534	35.2 %	9,941 %	10.9 %
Asia	4,207,588,157	55.1 %	2,023,630,194	48.1 %	1,670 %	48.7 %
Europe	827,650,849	10.8 %	704,833,752	85.2 %	570 %	17.0 %
Latin America / Caribbean	652,047,996	8.5 %	437,001,277	67.0 %	2,318 %	10.5 %
Middle East	254,438,981	3.3 %	164,037,259	64.5 %	4,893 %	3.9 %
North America	363,844,662	4.8 %	345,660,847	95.0 %	219 %	8.3 %
Oceania / Australia	41,273,454	0.6 %	28,439,277	68.9 %	273 %	0.7 %
WORLD TOTAL	7,634,758,428	100.0 %	4,156,932,140	54.4 %	1,052 %	100.0 %

Fuente. Internet World Stats (<https://www.internetworldstats.com/>)

En América del Sur la penetración de Internet es el 71.5%, siendo Argentina el país con mayor penetración. Mientras que el Perú cuenta con el 67.6% de penetración, con 22,000,000 usuarios de Internet y 20,000,000 usuario de Facebook; otro dato que brinda este portal es que hasta Diciembre del 2015 se contaba en el Perú con 34,235,810 subscriptores de celular móvil.

Tabla 2. Uso de Internet y estadísticas de población para A. del Sur al 31-12-17

Internet Usage and Population Statistics for South America December 31, 2017						
SOUTH AMERICA	Population (2018 Est.)	% Pop. Table	Internet Usage, 31-Dec-2017	% Population (Penetration)	% Users Table	Facebook 31-Dec-2017
Argentina	44,688,864	10.4 %	41,586,960	93.1 %	13.6 %	30,000,000
Bolivia	11,215,674	2.6 %	7,570,580	67.5 %	2.5 %	6,100,000
Brazil	210,867,954	49.2 %	149,057,635	70.7 %	48.7 %	139,000,000
Chile	18,197,209	4.2 %	14,108,392	77.5 %	4.6 %	13,000,000
Colombia	49,464,683	11.6 %	31,275,567	63.2 %	10.2 %	29,000,000
Ecuador	16,863,425	3.9 %	13,476,687	79.9 %	4.4 %	10,000,000
Falkland Islands	2,922	0.0 %	2,900	99.2 %	0.0 %	3,100
French Guiana	289,763	0.1 %	120,000	41.4 %	0.0 %	110,000
Guyana	782,225	0.2 %	395,007	50.5 %	0.1 %	360,000
Paraguay	6,896,908	1.6 %	6,177,748	89.6 %	2.0 %	3,300,000
Peru	32,551,815	7.6 %	22,000,000	67.6 %	7.2 %	20,000,000
Suriname	568,301	0.1 %	340,000	59.8 %	0.1 %	310,000
Uruguay	3,469,551	8.0 %	3,059,727	88.2 %	1.0 %	2,400,000
Venezuela	32,381,221	7.6 %	17,178,743	53.1 %	5.6 %	13,000,000
TOTAL SOUTH AMERICA	428,240,515	100.0 %	306,349,946	71.5 %	100.0 %	266,583,100

Fuente: Internet World Stats (<https://www.internetworldstats.com/>)

Las nuevas estrategias y herramientas que nos muestra el marketing digital permite a las empresas tener un mayor control y realizar un mejor seguimiento de lo que están haciendo los clientes al utilizar las herramientas tecnológicas, lo cual genera un beneficio tanto para la empresa como para los clientes al haber nuevos canales de comunicación directa y efectiva entre ambos, logrando una cercanía mutua lo cual es difícil conseguir con los canales tradicionales. Al lograr este vínculo con las personas la empresa obtendrá mayores clientes fidelizados.

El Marketing digital está ligado a las redes sociales y comunidades online por ser los canales más utilizados, además ha ayudado al marketing tradicional a conocer a sus clientes con mayor profundidad gracias a las nuevas tecnologías, publicidad on-line, e-mail marketing y herramientas de fidelización. En este sentido, el sector gastronómico no ha sido ajeno a esta necesidad y se ve obligado a mejorar sus técnicas de ventas y posicionamiento para estar a la vanguardia en este mundo altamente competitivo. El Perú es un país reconocido a nivel mundial por la diversidad en sus platos, originalidad y exquisito sabor de su comida.

Según Ferrán A. (2018) Chef propietario del restaurante El Bulli de España y reconocido como uno de los mejores cocineros del mundo afirma: "Sé que la cocina peruana tiene mucha tradición y una gran variedad de productos que seguramente me dejarían sorprendido. Es una cocina muy personal, con mucha tradición pero que también acepta el cambio".

Mientras que Arzak J. (2018) Chef propietario del restaurante Arzak, distinguido con tres estrellas de la Guía Michelin, dice: "He leído mucho sobre su gastronomía y creo que es considerada una de las grandes cocinas. Es una cocina con herencia, que tiene raíces."

La provincia de Huaral tiene una gastronomía digna de resaltar, destacando su plato estrella el chancho al palo, teniendo hoy fama mundial y siendo uno de los platos más demandados en la feria gastronómica de Mistura que se realiza cada año. El chancho al palo es un plato tradicional de Huaral,

está compuesto principalmente de carne de cerdo y se acompaña con yuca, con carapulcra huaralina y ensalada criolla.

El chanco al palo comenzó a prepararse en los años 80 por una familia de apellido Ramírez, este plato consiste en abrir el cerdo, deshuesarlo y hacerle cortes cuadrículados a la piel, su tiempo de cocción es de sólo 4 horas. El reconocido chef peruano Gastón Acurio destacó este plato en la feria gastronómica de Mistura en donde cada año es uno de los platillos más demandado por los comensales quienes se encuentran atraídos por el aroma a leña.

La empresa denominada restaurante campestre Lechón Dorado viene innovando y probando alternativas publicitarias, para buscar un mejor posicionamiento en el sector gastronómico.

Además el restaurante campestre Lechón Dorado cuenta con 36 años de experiencia en el sector, fundada en 1982 por los esposos José y Hermelinda Calatayud, al fallecer el esposo quien asume las riendas del negocio fue la señora Hermelinda quien trabajaba apoyada por su tres hijos; con el transcurrir de los años surgieron nuevos restaurantes campestres en la ciudad de Huaral con una moderna y amplia infraestructura, con innovación en la carta y presentes en la web lograron captar gran afluencia de clientes, mientras que es restaurante campestre Lechón Dorado paso por muchos años de estancamiento.

Ya en el año 2016 se cambió la administración del restaurante logrando así mejoras visibles como el mejoramiento de la infraestructura, publicidad y servicio al cliente pero aun así se requiere de orientación profesional sobre las nuevas herramientas que ofrece el marketing digital para emplearlas en la empresa y ganar nuevamente el posicionamiento de marca.

En la reunión realizada el mes de abril con el administrador del restaurante el señor José Antonio Calatayud Zavala me informó como ha venido trabajando el restaurante durante estos años y me comentó la perspectiva que tiene hacia

el futuro con respecto al restaurante, así mismo me explicó sobre los procesos y forma de trabajo los cuales se detallan con claridad en la siguiente figura.

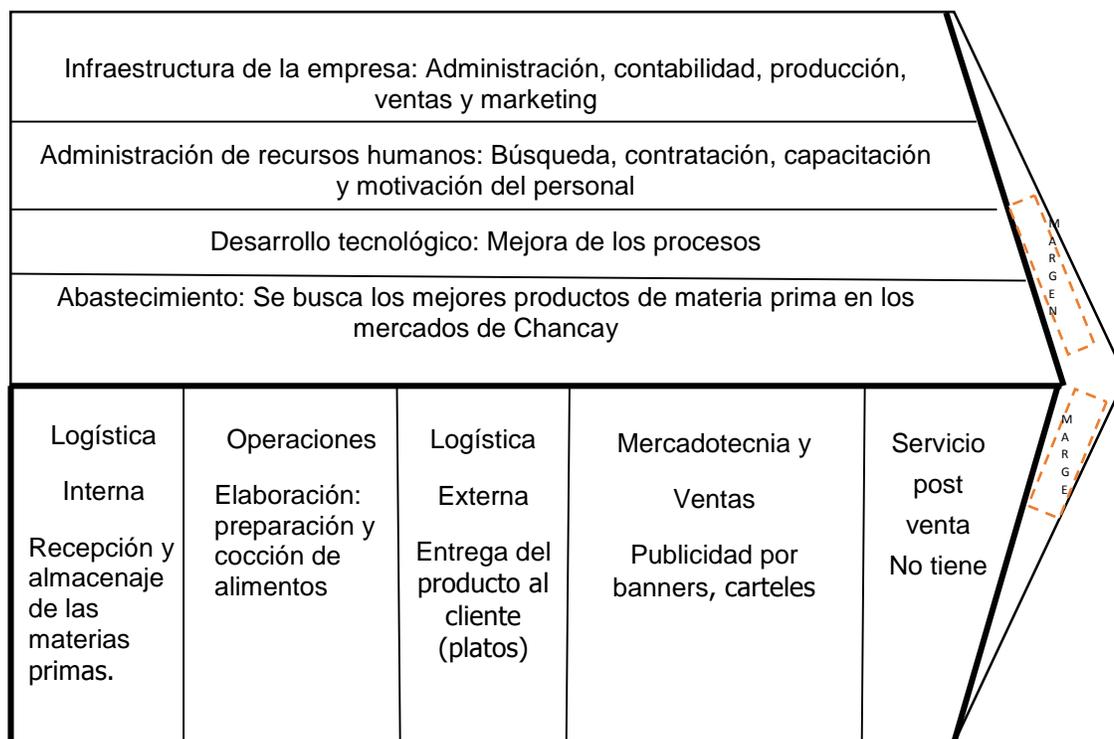


Figura 1. Cadena de valor del restaurante campestre Lechón Dorado

Fuente. Elaboración propia

Según la figura 1 podemos observar que la cadena de valor se divide en dos partes:

Actividades primarias, que se refiere a la creación física del producto, su venta y el servicio postventa, el siguiente modelo distingue cinco actividades primarias como lo son la logística interna, elaboración, preparación y cocción de alimentos, logística externa, mercadotecnia y ventas, y el servicio post venta.

Actividades secundarias, se refiere a la infraestructura de la organización son las actividades que prestan apoyo a toda la empresa.

Tener esta información contribuyó a mi análisis sobre la realidad actual de la empresa.

Según Bernal (2010, p. 88), enunciar un problema es “contar lo que está pasando en relación con una situación, con una persona o con una institución; es narrar los hechos que caracterizan esa situación, mostrando sus implicaciones y soluciones”.

Por consiguiente de la entrevista realizada con el administrador del restaurante y de las observaciones puedo resumir un conjunto de hechos:

- No tiene una página web donde brinde información a sus consumidores y potenciales clientes.
- Carece de una página de Facebook actualizada debido a que no tiene un administrador de redes sociales.
- Inexistencia de una red libre de wi fi para sus comensales.
- Escasa publicidad offline y online pese a tener muchos años en el mercado.
- También los dueños del restaurante desconocen de las herramientas de gestión que les permita afrontar los constantes cambios del mercado y aprovechar las oportunidades de tener una posición competitiva.
- La empresa posee escasa tecnología empresarial pues solo cuenta con el pos de Visa para hacer el pago con tarjeta de crédito o débito.
- También no cuenta con cámaras de video vigilancia.
- Está muy alejado geográficamente de los restaurantes campestres más visitados ya que ellos se localizan en la ex hacienda Retes en el distrito de Huaral y el restaurante campestre Lechón Dorado se ubica en el distrito de Chancay, habiendo como distancia 10 kilómetros aproximadamente; debido a que los campestres se encuentran geográficamente muy cerca los clientes se concentran en esa zona y les es más difícil llegar a restaurante Lechón Dorado.
- Además, no establece contacto directo con los clientes y ello no le permite evaluar a sus clientes redituales, ni cuenta con un plan de fidelización de

clientes que le permita premiar el comportamiento de compra de los mismos.

- No tiene identificados a sus clientes redituables.

1.1.1. Diagnóstico

Para Darío Rodríguez (2005) realizar “el diagnóstico de una empresa es imprescindible como una forma de conocer las diferentes fuerzas y procesos a que está sometida la organización” (p. 37).

Para Elizabeth Vidal (2004), el diagnóstico “es un proceso de comparación entre dos situaciones, la presente que hemos llegado a conocer mediante la indagación, y otra ya definida y supuestamente conocida que nos sirve de pauta o modelo; es un componente de la dirección y planeación estratégica que sirve a la toma de decisiones e involucra los fines de productividad, competitividad, supervivencia y crecimiento de cualquier clase de organización” (p. 25).

La matriz FODA permite realizar un análisis completo de la situación de la empresa mediante el cual se evalúan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas generales de la compañía. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 56).

Kotler y Armstrong sobre el análisis FODA sostienen lo siguiente:

“La compañía debe analizar sus mercados y su entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas e identificar las amenazas del entorno. Tiene que analizar sus fortalezas y las debilidades, así como las acciones de marketing actuales y potenciales para determinar cuáles oportunidades aprovecharía mejor. El objetivo consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno y, al mismo tiempo, eliminar o superar las debilidades y reducir lo más posible las amenazas” (2017, p. 56).

Por lo expuesto anteriormente y con fines metodológico se presenta la matriz FODA detallada en la siguiente figura:

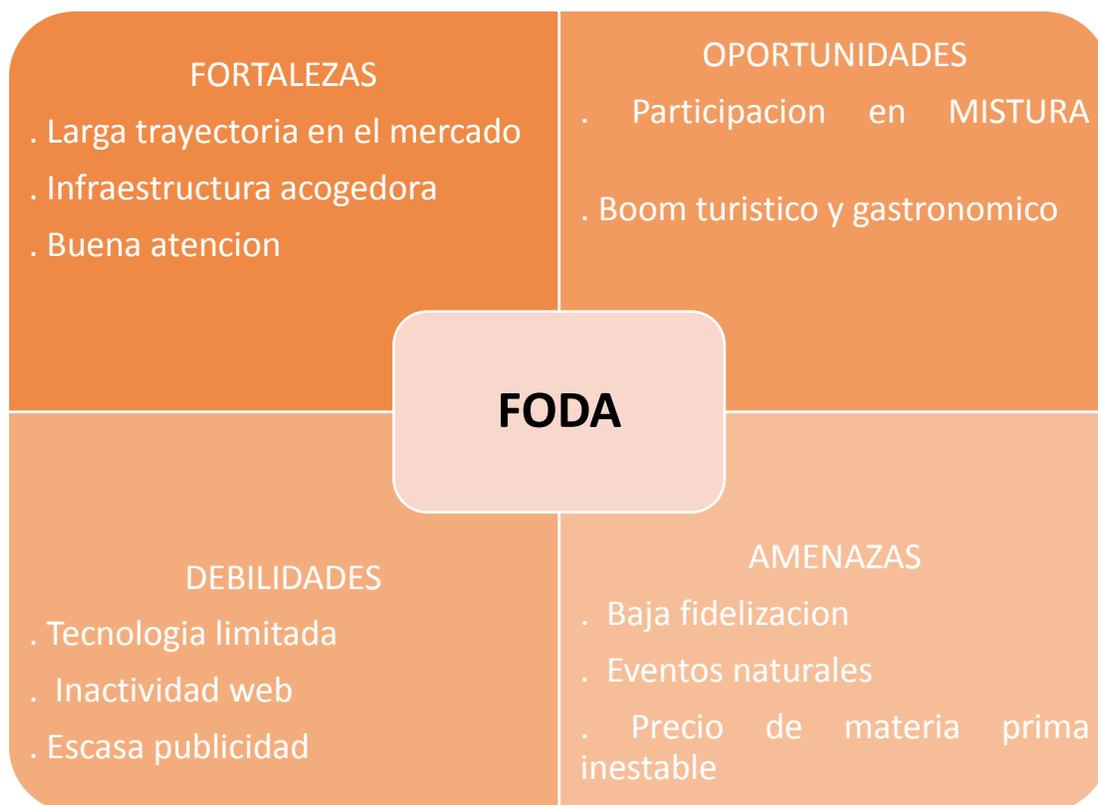


Figura 2. Matriz FODA del restaurante campestre "Lechón Dorado"

Fuente: Elaboración propia

1.1.2. Análisis del Macro entorno

Son las fuerzas sociales más grandes que afectan al micro entorno, como son las fuerzas políticas, económicas, socio cultural y tecnológico. En la siguiente figura se detallan estas fuerzas en el análisis PEST.

A continuación se muestra el análisis PEST aplicado al restaurante campestre "Lechón Dorado"

Tabla 3. *Análisis PEST del restaurante campestre “Lechón Dorado”*

POLÍTICO		ECONÓMICO	
✓ Nueva regulación de la política económica. (Semáforo nutricional)	✓ Cambio de gobierno	✓ Incremento en el I.S.C.	✓ Inestabilidad económica
		✓ Desempleo	✓ Alza en el precio del combustible
SOCIO-CULTURAL		TECNOLÓGICO	
✓ Alza de desempleo nacional	✓ Inseguridad ciudadana	✓ Acceso a las redes sociales	✓ Videocámaras
		✓ Wi Fi	

Fuente: Elaboración propia

El análisis PEST es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores los cuales son: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

El factor político abarca los aspectos gubernamentales que inciden de forma directa en la empresa, en este caso son la nueva regulación de la política alimenticia en nuestro país (semáforo nutricional) y el cambio de gobierno por el que atravesó el Perú hace pocos meses.

En el factor económico se tiene que analizar los datos macroeconómicos, la evolución del PIB, las tasas de interés, la inflación, la tasa de desempleo, el nivel de renta, los tipos de cambio, el acceso a los recursos, el nivel de desarrollo y los ciclos económicos, en este caso se identificó el incremento en el impuesto selectivo al consumo, el alza del combustible, la inestabilidad económica, el

incremento de la tasa de desempleo y la inseguridad ciudadana por la que atraviesa el país.

En el factor socio cultural hay que tener en cuenta la evolución demográfica, nuestro país está creciendo demográficamente, la movilidad social y cambios en el estilo de vida. También el nivel educativo y otros patrones culturales, la religión, las creencias, los roles de género, los gustos, las modas y los hábitos de consumo que vienen afectando a la sociedad.

Por último el factor tecnológico resulta algo más complejo de analizar debido a la gran velocidad de los cambios en este siglo XXI, la empresa no cuenta con una página de Facebook, no posee videocámaras, no cuenta con televisores ni red WiFi en su local.

1.1.3. Análisis del Micro entorno:

Según Kotler y Armstrong (2017) el microentorno incluye a todos los participantes cercanos a la compañía que afectan, ya sea de manera positiva o negativa, su capacidad para establecer relaciones con sus clientes y consumidores y crear valor para ellos.

A continuación, se detallan las cinco fuerzas competitivas de Porter en la siguiente figura:



Figura 3. Cinco fuerzas competitivas de Porter (1979) aplicada al restaurante campestre Lechón Dorado

Fuente: Elaboración propia

Según la figura 3 se desarrollará las cinco fuerzas de Porter para realizar un mejor análisis de la empresa que permita posteriormente diseñar estrategias para lograr la competitividad empresarial, las mismas que se explican a continuación:

- **Amenaza de la entrada de los nuevos competidores**

Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado, en este caso son los pequeños restaurantes de la zona.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo. En este caso la empresa tiene como proveedores a los comerciantes del mercado de Chancay, a los granjeros de la zona quienes los abastecen con la carne de cerdo, pollo, cuy, conejo y pato. Y los distribuidores de gaseosa como la empresa Lindley.

- **Poder de negociación de los compradores**

En este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos si tu producto llega a tener un costo más alto que otros similares en el mercado. En este caso los clientes de la empresa son principalmente los turistas de Lima y el norte chico, clientes de la zona de Huaral y Chancay, muchos de ellos son clientes al paso.

- **Amenaza en sus ingresos por productos sustitutos**

En este caso se identificó que los productos sustitutos serían los restaurantes de comida criolla, cubicherías y Fast food.

- **Rivalidad entre competidores.**

En este punto se puede competir directamente con otras empresas de la industria que te dan el mismo producto.

La empresa compete con los siguientes restaurantes campestres:

Tabla 4. *Competidores del restaurante campestre Lechón Dorado*

EMPRESA	UBICACIÓN	CLIENTES	MESAS
Warmy	A 7.4 Km	Diario	400
El Fogón	A 6.6 Km.	Diario	100
El Rancho de Robertín	A 7.4 Km.	Diario	350
El Huaquerito	A 6.7 Km.	Diario	50
La Estancia Carmen	A 100 Mt.	Fines de semana	40

Fuente: Elaboración propia

Prognosis

Según la RAE la prognosis es el conocimiento anticipado de algún suceso, en base a esta definición a continuación se detalla la prognosis realizada al restaurante campestre Lechón Dorado.

A continuación se presenta a través de la siguiente tabla el pronóstico y el control de pronóstico del restaurante objeto de la investigación.

Tabla 5. Pronóstico y Control del Pronóstico

PRONÓSTICO	CONTROL DEL PRONÓSTICO
<p>La empresa puede perder visibilidad de su público objetivo si no emplea las herramientas digitales como una página web, whatsapp, Instagram, Facebook, etc).</p>	<p>Si atiende a las necesidades de los clientes quienes utilizan las redes sociales para mantenerse informados van a ser visibles a ellos pues la tecnología es fundamental para el funcionamiento de una empresa del siglo XXI.</p>
<p>De no hacer un plan de marketing la empresa no sabrá como dirigirse al logro de sus objetivos.</p>	<p>Si la empresa elabora un plan de marketing bien estructurado y definido sabrá de forma clara a donde se dirige y cuáles son los medios que necesita para el logro de sus objetivos.</p> <p>Según Kotler y Amstrong (2017) el plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas.</p>
<p>De no realizar estrategias de posicionamiento la empresa desaparecerá del mercado con el paso del tiempo.</p>	<p>Si la empresa realiza un plan con estrategias de posicionamiento claras y adecuadas a sus necesidades entonces logrará estar bien posicionado en la mente de sus clientes, quienes los preferirán antes que a la competencia.</p> <p>Según Kotler y Amstrong, 2017 “La posición de un producto es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.</p>

<p>Su publicidad solo se limita a carteles publicitarios y volantes.</p> <p>De continuar con esto los clientes no van a conocer las especialidades, los nuevos platos, las nuevas tecnologías a implementarse como una red wi fi, entre otros.</p>	<p>Si la empresa diseña un buen plan publicitario de marketing dirigido a sus clientes y público objetivo entonces logrará informar, persuadir y generar recordación en sus clientes.</p> <p>Según Philip Kotler la publicidad es una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar”.</p>
<p>Al no contar con un servicio de post-venta la empresa perderá los clientes ya alcanzados.</p>	<p>Si en la empresa se aplica un servicio de post venta que ayude a establecer sólidos vínculos con los clientes entonces se logrará fidelizarlos y mantener relaciones a largo plazo con ellos.</p> <p>Según Kotler (2005) es más sencillo y barato realizar el proceso del servicio post venta en lugar de realizar millonarias campañas de captación de clientes.</p>
<p>Al no tener un concepto de marca claro la empresa no podrá manejar adecuadamente sus estrategias frente a sus clientes.</p>	<p>Si la empresa trabaja en un concepto de marca atractivo y convincente para su público objetivo, entonces tendrá potencial a largo plazo.</p>

Fuente: Elaboración propia.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Al haber determinado el problema relacionado con el tema, a continuación, con fines metodológicos esta investigación fue delimitada según los siguientes aspectos:

1.2.1. Delimitación Espacial

Se llevará a cabo a nivel provincial ya que el restaurante campestre Lechón Dorado se encuentra ubicado a la altura del Km. 3.5 de la carretera Huaral Chancay.

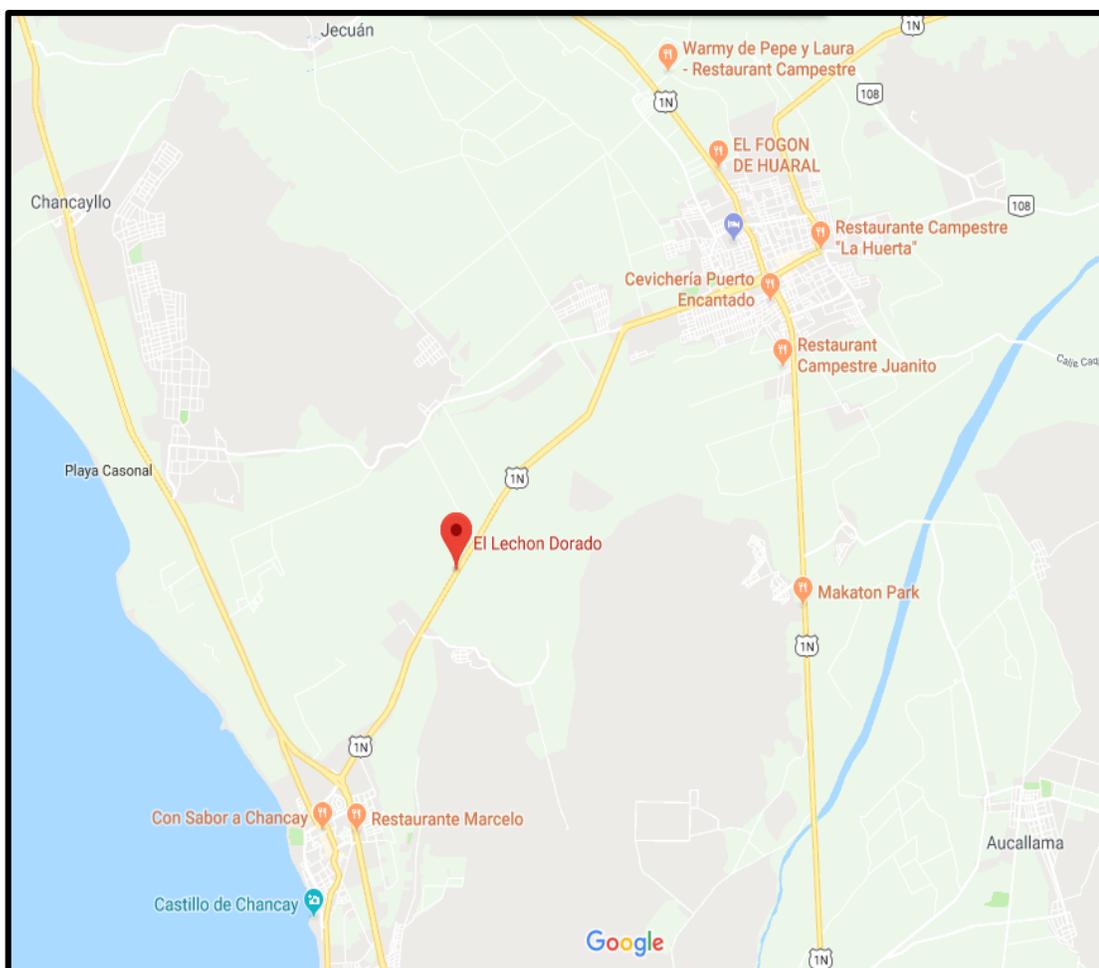


Figura 4. Mapa de la ubicación geográfica del restaurante campestre "Lechón Dorado"

Fuente: Google Maps

1.2.2. Delimitación Social

Esta investigación se realizará en la Empresa “El Lechón Dorado”. Se aplicarán las técnicas e instrumentos destinados al recojo de información a nivel de los colaboradores y clientes de la empresa. Se llevará a cabo una entrevista con el administrador del restaurante y se realizará una encuesta a los clientes.

El beneficio de esta investigación no solo será para los dueños de la empresa sino también la población de la provincia de Huaral, a los turistas y visitantes que llegan de las provincias de Lima.

1.2.3. Delimitación Temporal

Esta investigación se ha iniciado en el año 2018 con datos tomados del año 2017.

1.2.4. Delimitación Conceptual

Marketing digital

Según Thompson, 2015 “El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta”.

Posicionamiento de la marca

Para Keller (2008) el posicionamiento de la marca es “el corazón de la estrategia de marketing. Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar en la mente de los clientes objetivo” (p. 98).

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Hernández, Fernández y Baptista (2014) dicen que en realidad “plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación” (p.36).

Según Keerlinger y Lee (2002), considera criterios para plantear adecuadamente un problema de investigación uno de ellos es que “el problema debe expresar una relación entre dos o más conceptos o variables y debe estar formulado en pregunta, claramente y sin ambigüedad” (Citado en Hernández, et. al., 2014, p. 36).

Según Ackoff (1967), señala que “un problema planteado correctamente está resuelto en parte; a mayor exactitud corresponden más posibilidades de obtener una solución satisfactoria” (Citado en Hernández, et. al., 2014, p. 36).

“El investigador debe ser capaz de no solo de conceptuar el problema sino describirlo en forma clara precisa y accesible. En ocasiones sabe lo que quiere hacer, pero no comunicarlo a los demás, y tiene que realizar un mayor esfuerzo por traducir sus pensamientos a términos comprensibles” (Hernández, et. al. 2014, p.36)

1.3.1. Problema Principal

- ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la marca del restaurante campestre “Lechón Dorado” en la ciudad de Huaral, en el periodo 2017?

1.3.2. Problemas Secundarios

- ¿De qué manera la conectividad de la empresa se relaciona con la difusión de los atributos del restaurante campestre “Lechón Dorado” en la ciudad de Huaral, en el periodo 2017?
- ¿De qué manera los medios digitales se relacionan con la ventaja competitiva del restaurante campestre “Lechón Dorado” en la ciudad de Huaral, en el periodo 2017?

- ¿De qué manera la comunicación se relaciona con la fidelización de la marca del restaurante campestre “Lechón Dorado” en la ciudad de Huaral, en el periodo 2017?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Hernández, et al. (2014) dice que “los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación cuantitativa y ser susceptibles de alcanzarse” (p.37).

Según Tucker (2004) los objetivos deben “expresarse con claridad y ser específicos y deben expresarse con claridad, medibles, apropiados, y realistas es decir susceptibles de alcanzarse” (Citado en Hernández, et. al., 2014, p. 37).

1.4.1. Objetivo General

- Determinar cómo el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la marca del restaurante campestre “Lechón Dorado”, en la ciudad de Huaral, en el periodo 2017.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar cómo la conectividad de la empresa se relaciona con la difusión de los atributos del restaurante campestre “Lechón Dorado”, en la ciudad de Huaral, en el periodo 2017.
- Determinar cómo los medios digitales se relacionan con la ventaja competitiva del restaurante campestre “Lechón Dorado”, en la ciudad de Huaral, en el periodo 2017.
- Determinar cómo la comunicación se relaciona con la fidelización de la marca del restaurante campestre “Lechón Dorado”, en la ciudad de Huaral, en el periodo 2017.

1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Según Hernández, et. al. (2014). “Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones”. (p. 104)

1.5.1. Hipótesis General

El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca del restaurante campestre “Lechón Dorado”, en la ciudad de Huaral, en el periodo 2017.

1.5.2. Hipótesis Secundarias

- La conectividad de la empresa se relaciona significativamente con la difusión de los atributos del restaurante campestre “Lechón Dorado”, en la ciudad de Huaral, en el periodo 2017.
- Los medios digitales se relacionan significativamente con la ventaja competitiva del restaurante campestre “Lechón Dorado”, en la ciudad de Huaral, en el periodo 2017.
- La comunicación se relaciona significativamente con la fidelización del restaurante campestre “Lechón Dorado”, en la ciudad de Huaral, en el periodo 2017.

1.5.3. Definición conceptual de las variables

De acuerdo con Bernal C. (2010) citado por Rojas Soriano (1981) “Una variable es una característica, atributo, propiedad o cualidad que puede estar o no presente en los individuos, grupos o sociedades; puede presentarse en matices o modalidades diferentes o en grados, magnitudes o medidas distintas” (p.87).

Variable A: Marketing Digital

Según Thompson, 2015 “El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta”.

Variable B: Posicionamiento De La Marca

Para Keller (2008) el posicionamiento de la marca es “el corazón de la estrategia de marketing. Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar en la mente de los clientes objetivo” (p. 98).

1.5.4. Definición operacional

Según Hernández, et al. (2014). El paso de una variable teórica a indicadores empíricos verificables y medibles e ítems o equivalentes se le denomina operacionalización (Solís, 2013). La operacionalización se fundamenta en la definición conceptual y operacional de la variable. Por ahora, se comentará que cuando se construye un instrumento, el proceso más lógico para hacerlo es transitar de la variable a sus dimensiones o componentes, luego a los indicadores y finalmente a los ítems o reactivos y sus categorías. (p.211)

Tabla 6. Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
A: MARKETING DIGITAL Según Thompson, 2015 “El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta”. http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/ques-es-el-marketing-digital.html	A1: CONECTIVIDAD DE LA EMPRESA Según (Thompson ,2015)“la principal función del marketing digital es mantener conectada (24 horas del día, los 7 días de la semana) a la empresa u organización con sus segmentos y/o nichos de mercados y sus clientes”.	Según (Thompson ,2015) lo medimos a través de: <ul style="list-style-type: none"> • Estar visible y disponible en un determinado lugar (que en este caso es virtual). • Brindar datos, información y/o noticias de interés • Recepcionar lo que el público objetivo y clientes tengan para decir. 	1. 2. 3.
	A2 : MEDIOS DIGITALES Según (Thompson, 2015) lo define como “Todo aquel contenido que se caracteriza por incluir ya sea audio, vídeo, imágenes y/o textos que se pueden: reproducir en aparatos electrónicos, distribuir para que puedan ser reproducidos en otros aparatos electrónicos y transmitir a través de redes informáticas (como el internet).”	Según (Kotler & Armstrong, 2017) lo medimos a través de: <ul style="list-style-type: none"> • Canales en línea • Canales móviles • Canales de Social Media 	4. 5. 6.
	A3 : COMUNICACIÓN Según Kotler & Armstrong, (2017) la definen como “Integración y coordinación de los múltiples canales de comunicación de la compañía para enviar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y de sus productos.” (p.425)	Según Kotler & Armstrong, (2017) lo medimos a través de : <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Promoción de ventas • Ventas personales 	7. 8. 9.
B: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA Para Keller (2008) el posicionamiento de la marca es “el corazón de la estrategia de marketing. Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar en la mente de los clientes objetivo” (p. 98).	B1: ATRIBUTOS Según Kotler & Armstrong (2017, p.237) el desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, características y estilo y diseño”	Según Kotler & Armstrong, (2017) lo medimos a través de: <ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto • Características del producto • Estilo y diseño del producto 	10. 11 12.
	B2:VENTAJA COMPETITIVA De acuerdo con Ortega (2015) afirma, que “las ventajas competitivas son un conjunto completo de capacidades y métodos que le sirven a una empresa para sobreponerse a otra y/o otras, de la misma industria o sector basadas en técnicas para predecir su evolución futura, entender a los competidores y su situación; para sobresalir con mayor eficacia y fortalecer su posición en el mercado.” (p. 18)”.	De acuerdo con Soriano (1997) lo medimos por: <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación • Valor agregado • Competitividad 	13. 14. 15.
	B3 : FIDELIZACIÓN DE LA MARCA Según Nadia Llardia (2014) la lealtad de marca se refiere a “la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa”.	Según Nadia Llardia (2014) lo medimos por: <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento • Preferencia • Lealtad 	16. 17. 18.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada con enfoque cuantitativo:

- **Aplicada**

El tipo de investigación es aplicado, tal como sostiene Hernández, et al. (2014). “El propósito de la investigación aplicada es resolver problemas. La investigación es la herramienta para conocer lo que nos rodea y su carácter es universal.” (p.xxiv)

- **Enfoque cuantitativo**

El enfoque de la investigación es cuantitativo, la cual es definida por, Hernández, et al. (2014) como secuencial y probatorio, usa la recolección de datos para probar hipótesis en base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de conocimiento y probar teorías. (p.4)

2.1.2. Nivel de la investigación

La presente investigación tendrá los niveles o alcance exploratorio, descriptivo y correlacional.

- **Exploratorio**

Según Hernández, et. al. (2014) “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objeto es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”. (p.91)

- **Descriptivo**

Según Hernández, et al. (2014). “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (p.92)

- **Correlacional**

Según Hernández, et al. (2014). Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. (p.93)

2.2. MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. Método de Investigación

El método será el Inductivo – Deductivo, a continuación, se definen estos términos:

- **Método lógico inductivo – deductivo**

Según Bernal, C. (2010). Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general). (p. 60)

2.2.2. Diseño de la Investigación

La investigación tendrá un diseño no experimental, transeccional, correlacional.

- ***Diseño no experimental***

Según Hernández, et al. (2014). “Se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.” (p.152)

- ***Diseño transeccional o transversal***

Según Hernández, et al. (2014). “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (p.157)

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1. Población

De acuerdo con Fracica (1988), población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (Citado en Bernal, 2010, p. 160).

Según Jany (1994), población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (Citado en Bernal, 2010, p. 160).

La población de la presente investigación está conformada por los clientes del restaurante campestre Lechón Dorado que vienen a ser 360 clientes que

visitan el restaurante usualmente los fines de semana (sábados y domingos) durante el periodo 2017.

2.3.2. Muestra

Según Bernal (2010) la muestra “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio”. (p.161).

Para Hernández, et al. (2014). “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población”. (p.175).

- **Muestra probabilística**

Según Hernández, et al. (2014) “En las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis”. (p.176).

La muestra es probabilística de tipo muestreo estratificado, cuya fórmula estadística se muestra a continuación, la cual da como resultado 187 clientes que serán encuestados.

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

Figura 5. Fórmula de la obtención de la muestra

Fuente: Elaboración propia

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza = 95 % = 1.96

P = Variabilidad positiva = 0.5

q = Variabilidad negativa = 0.5

N = Tamaño de la población = 360

E = Error estándar = 0.05

- ***Muestra probabilística estratificada***

Según Bernal (2010) “en investigación científica se utiliza el muestreo estratificado para estimar tamaños de muestra cuando en el estudio la población objeto de la investigación existe alguna variable altamente correlacionada con la variable objeto de medición y esa variable hace que los sujetos sean altamente heterogéneos, por lo que se recomienda agrupar los respectivos sujetos por rangos o estratos”. (p. 183).

En la presente investigación se empleó la muestra probabilística estratificada debido a que se investiga a los clientes que asisten al restaurante para el periodo 2017, segmentándolo en personas de 20 a 60 años. Por lo que estos clientes representan el mayor porcentaje de asistencia al restaurante.

Tabla 7. Muestra por estratos en porcentajes

Rango	%	Cantidad de clientes
20 – 30	25%	47
30 – 40	35 %	65
40 – 50	25 %	47
50 – 60	15 %	28
	100 %	187

Fuente: Elaboración propia

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

2.4.1. Técnicas

La técnica a usar en la investigación será la observación, la entrevista y la encuesta; ya que será de vital importancia para la recolección de datos de esta investigación, permite conocer el comportamiento, actitudes y percepción de las personas que van a ser encuetadas.

- **Entrevista**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2005). "Es como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona y otra, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema".

- **Observación**

Bernal C. (2010) “La observación, como técnica de investigación científica, es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada” (p.257).

- **Encuesta**

Para ello realizare la encuesta a los clientes del restaurante, con una escala de Likert.

2.4.2. Instrumentos

a). Cuestionario

Según Hernández et al. (2010). pág. 217 “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”.

El cuestionario que use fue el de escalograma de Likert ya que permite medir actitudes de los clientes y su reacción ante las preguntas hechas a través de este cuestionario.

- Escala de Likert

Tabla 8. *Escala de Likert aplicada a la presente investigación*

5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

Fuente: Elaboración propia

- **Preguntas del cuestionario aplicadas a los clientes del restaurante campestre “Lechón Dorado”**

1. El restaurante campestre Lechón Dorado se caracteriza por ser visible y estar disponible en internet.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

2. El restaurante campestre Lechón Dorado brinda información a través de internet.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

3. El restaurante campestre Lechón Dorado se caracteriza por atender a las sugerencias y reclamos a través de internet.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

4. Una página web se hace necesaria en el restaurante campestre Lechón Dorado.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

5. La información que brinda el restaurante campestre Lechón Dorado se puede visualizar en el celular.

- () Muy de acuerdo
- () De acuerdo
- () Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- () En desacuerdo
- () Muy en desacuerdo

6. La página de Facebook del restaurante campestre Lechón Dorado se encuentra actualizada todas las semanas.

- () Muy de acuerdo
- () De acuerdo
- () Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- () En desacuerdo
- () Muy en desacuerdo

7. La publicidad del restaurante campestre Lechón Dorado me motiva a visitarlo.

- () Muy de acuerdo
- () De acuerdo
- () Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- () En desacuerdo
- () Muy en desacuerdo

8. El restaurante campestre Lechón Dorado realiza promociones todas las semanas.

- () Muy de acuerdo
- () De acuerdo
- () Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- () En desacuerdo
- () Muy en desacuerdo

9. El restaurante campestre Lechón Dorado brinda asesoría a los clientes al momento de elegir el plato a degustar.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

10. El sabor de los platos que ofrece el restaurante campestre Lechón Dorado es agradable.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

11. Los platos que ofrecen el restaurante campestre Lechón Dorado en general tienen una buena presentación.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

12. El local del restaurante campestre Lechón Dorado es cómodo y acogedor.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

13. El restaurante campestre Lechón Dorado se caracteriza por brindar un servicio mejor al de la competencia.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

14. El restaurante campestre Lechón Dorado cuenta con una red wi-fi abierta para los clientes.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

15. El restaurante campestre Lechón Dorado ofrece precios accesibles.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

16. El restaurante campestre Lechón Dorado es reconocido por su buena trayectoria en el mercado.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

17. El restaurante campestre Lechón Dorado es el preferido al momento de elegir un restaurante campestre.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

18. Visita con frecuencia el restaurante campestre Lechón Dorado.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

I). Validez y confiabilidad del instrumento

- **Validez**

Hernández (2014), afirma lo siguiente: “La validez es el grado en un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir” (p.200).

Dicho instrumento fue validado por los siguientes expertos mencionados en la siguiente tabla:

Tabla 9. Validación por expertos

EXPERTO	PUNTAJE
Mg. Juan Puican Castro	90
Mg. José Sanguineti Smith	90
Mg. Ramiro Rondón Tamayo	85

Fuente: Elaboración propia

- **Confiabilidad**

Hernandez, R (2014) “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200).

Bernal C. (2010) “La confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios. (p.247)

Hernandez, R (2014) “Existen diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición. Todos utilizan procedimientos y fórmulas que producen coeficientes de fiabilidad. La mayoría de éstos pueden oscilar entre cero y uno, donde un coeficiente de cero significa nula confiabilidad y uno representa un máximo de confiabilidad (fiabilidad total, perfecta). Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la medición. La confiabilidad varía de acuerdo con el número de ítems que incluya el instrumento de medición. Cuantos más ítems haya, mayor será ésta”. (p.208)

La presente investigación se trabajó con el coeficiente Alfa de Cronbach.

- **Alfa de Cronbach**

Para el cuestionario “**MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**”, se procedió a ejecutar el método de consistencia interna por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach en los 18 ítems que componen el instrumento, obteniéndose un valor de (0,950) lo cual indican que se presenta una alta confiabilidad. Estos resultados se presentan de forma detallada en la Tabla 1.

Tabla 10. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.950	18

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Estadísticas de total de elemento

Preguntas	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado se caracteriza por ser visible y estar disponible en internet?	62.71	228.768	.326	.953
2. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado brinda información a través de internet?	63.01	219.107	.549	.950
3. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado se caracteriza por atender a las sugerencias y reclamos a través de internet?	62.40	209.090	.807	.945
4. ¿Una página web se hace necesaria en El restaurante campestre Lechón Dorado?	62.16	224.178	.458	.951
5. ¿La información que brinda el restaurante campestre Lechón Dorado se puede visualizar en el celular?	62.40	209.090	.807	.945
6. ¿La página de Facebook del restaurante campestre Lechón Dorado se encuentra actualizada todas las semanas?	62.56	218.205	.563	.950

7. ¿La publicidad del restaurante campestre Lechón Dorado me motiva a visitarlo?	62.40	209.090	.807	.945
8. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado realiza promociones todas las semanas?	62.58	216.170	.636	.948
9. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado brinda asesoría a los clientes al momento de elegir el plato a degustar?	62.40	209.090	.807	.945
10. ¿El sabor de los platos que ofrece el restaurante campestre Lechón Dorado es agradable?	62.93	210.603	.789	.946
11. ¿Los platos que ofrecen el restaurante campestre Lechón Dorado en general tienen una buena presentación?	62.87	213.482	.731	.947
12. ¿El local del restaurante campestre Lechón Dorado es cómodo y acogedor?	62.65	219.873	.767	.947
13. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado se caracteriza por brindar un servicio mejor al de la competencia?	62.65	219.873	.767	.947
14. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado cuenta con una red wi-fi abierta para los clientes?	62.65	219.873	.767	.947
15. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado ofrece precios accesibles?	62.79	202.510	.788	.946
16. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado es reconocido por su buena trayectoria en el mercado?	62.74	210.267	.838	.945
17. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado es el preferido al momento de elegir un restaurante campestre?	62.74	210.267	.838	.945
18. ¿Visita con frecuencia el restaurante campestre Lechón Dorado?	63.28	210.624	.663	.948

Fuente: Elaboración propia

La tabla 11, menciona que, para el caso de la estadística total del elemento, evaluando si se elimina alguna pregunta, se llega a la conclusión que los resultados son favorables, dejando las mismas preguntas planteadas. Por lo tanto, haciendo un valor promedio de lo obtenido en el Alfa de Cronbach por cada pregunta, se obtiene **0.950** que sobre pasa el límite máximo de 0.7 a 0.9 que indica una **excelente** consistencia interna para esta escala.

- **Plan de toma del Instrumento**

Tema de investigación: Marketing Digital y Posicionamiento de la marca del Restaurante Campestre Lechón Dorado, Huaral 2017

- **Presentado por:**
Mirella Estefany Bolaños Paredes
- **Lugar de encuesta**
Restaurante Campestre Lechón Dorado
- **Fecha de encuesta**
21 de Julio del 2018
- **Hora de encuesta**
12 - 3 pm
- **Encuestadora**
Mirella Bolaños
- **Encuestados**
129 clientes

- **Técnica**
Encuesta
- **Instrumento**
1 solo cuestionario de 18 preguntas

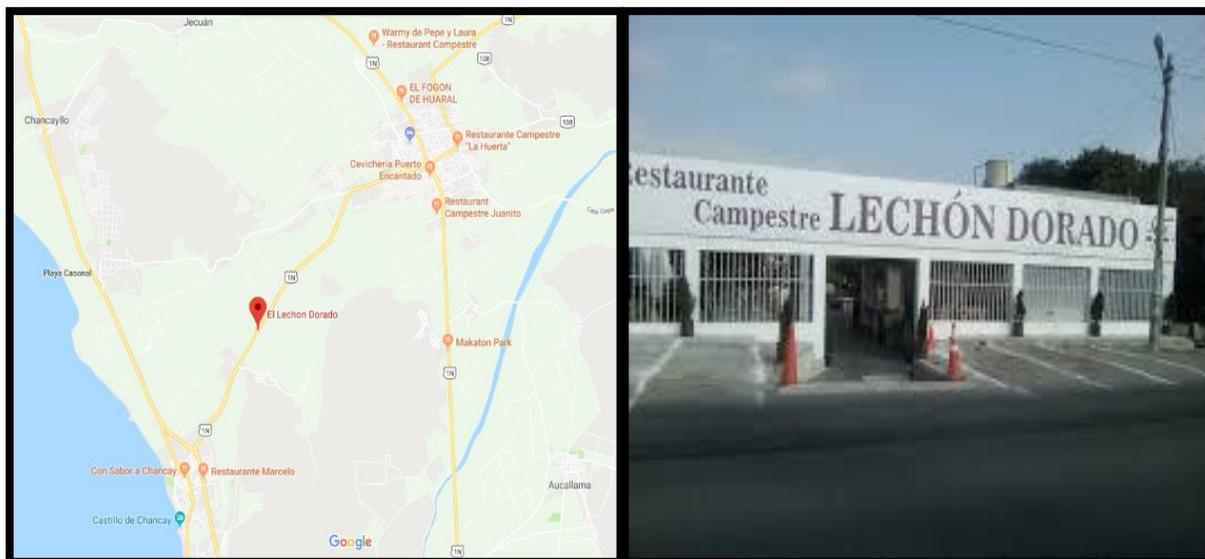


Figura 6. Mapa del restaurante campestre “Lechón Dorado”
Fuente: Google Maps

Inicio

CONSULTA RUC

RESULTADO DE BÚSQUEDA:

RUC: 10159638117 - CALATAYUD ZAVALA GLORIA ESTHER

Tipo Contribuyente: PERSONA NATURAL CON NEGOCIO

Tipo de Documento: DNI 15963811 - CALATAYUD ZAVALA, GLORIA ESTHER

Nombre Comercial: -

Fecha de Inscripción: 09/03/2016

Estado: ACTIVO

Condición: HABIDO

Domicilio Fiscal: -

Actividad(es) Económica(s):

Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):

Sistema de Emisión Electrónica:

Afiliado al PLE desde: -

Padrones :

Figura 7. Ficha RUC de la empresa
Fuente: SUNAT 2018

2.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

2.5.1. Justificación

Según (Hernández, et. al. 2014, p. 40) “Indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante”.

De acuerdo con Méndez (1995), “la justificación de una investigación puede ser de carácter teórico, práctico o metodológico” (Citado en Bernal, 2010, p. 106).

A continuación se explica la justificación a partir de los siguientes criterios:

i). Justificación teórica

Según Bernal (2010) “en investigación hay una justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente” (p.106).

El propósito de esta investigación es aportar a futuras investigaciones, con un estudio sobre Marketing digital y Posicionamiento de la marca donde se reflexione, se analice y se contraste con otras investigaciones y teorías sobre el tema en mención.

ii). Justificación práctica

Bernal (2010) afirma que “una investigación tiene justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo” (p.106).

Esta investigación se llevará a cabo con la finalidad de dar solución al problema identificado. El restaurante campestre “Lechón Dorado” se beneficiará ya que al

aplicar diferentes tecnologías como herramientas del marketing digital logrará posicionar su marca en el mercado gastronómico a mediano y largo plazo.

Ayudará a tener mayor afluencia de clientes debido a la buena utilización de las herramientas del marketing digital como las herramientas en línea, móvil y de social media, lo cual permitirá que los clientes se conecten con facilidad a la empresa donde puedan dar a conocer sus sugerencias o reclamos además se les pueda brindar una información actualizada sobre la carta, promociones y eventos que realiza la empresa.

Por lo tanto, esta información ayudará tanto a la empresa a mejorar en los temas que se está tratando, así como será fuente de información para futuras investigaciones en forma de antecedentes y se encontrará a disposición de la sociedad.

iii). Justificación metodológica

Según Bernal (2010) “en investigación científica, la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable” (p.107).

En la presente investigación se empleará técnicas de investigación científica para de esa forma, demostrar la validez de los conceptos y la eficacia de los instrumentos empleados en dicha investigación, para lo cual se realizará un análisis situacional de la empresa en estudio a través de una entrevista dirigida al administrador el Señor José Calatayud, posteriormente se empleará una encuesta dirigida a los clientes del restaurante campestre Lechón Dorado. Estos instrumentos se materializan a través de la información que recolectemos, cuyo procesamiento va a enriquecer y a fortificar los análisis que se realicen y que darán un valor cualitativo a las diversas propuestas de solución al problema.

Además esta investigación permitirá consolidar la respuesta si el marketing digital tiene relación con el posicionamiento de la marca, lo cual ayudará a tener

una prueba científica de ello contribuyendo así un aporte a la comunidad científica.

2.5.2. Importancia

Para Bernal, C. (2010) “La sociedad actual exige individuos con mayor capacidad analítica y reflexiva; por consiguiente, más que el conocimiento, se torna prioritaria la capacidad para comprenderlo, interpretarlo, procesarlo, usarlo y, en especial, construirlo. Se trata de formar para aprender a apropiarse del conocimiento y para construir conocimiento propio, que responda a las necesidades y a los retos que la sociedad les demanda en el proceso de su propio proyecto de vida y de la sociedad misma.” (p.5)

En términos generales la investigación es importante porque nos permite comparar lo que es, con lo que debería de ser, en este caso el restaurante campestre “Lechón Dorado”.

2.5.3. Limitaciones

Según Bernal (2010) “Una vez justificada la investigación, es necesario plantear las limitaciones dentro de las cuales se realizará”. (p.107).

Así mismo Bernal plantea que en un proyecto de investigación se puede hacer referencia a las limitaciones de tiempo, limitaciones de espacio o territorio y a las limitaciones de recursos. Además, puede haber limitaciones de información, población disponible para el estudio, dificultad de acceso a la misma, etcétera. (p. 107).

i). Limitaciones teóricas

Para la presente investigación no se tuvo problemas con la obtención de la información teórica.

ii). Limitaciones metodológicas

Los métodos empleados en esta investigación fueron:

El método empírico, método de la observación científica, método científico, método deductivo, método inductivo y método de la investigación bibliográfica documental.

iii). Limitaciones de gestión o del entorno

Esta investigación cuenta con la disponibilidad de los recursos financieros necesarios para la realización del presente proyecto, que servirá para la contratación de un asesor metodológico y otros recursos a emplearse.

En esta investigación una de las dificultades que se presentó para realizar este proyecto es que a veces los clientes no quieren contribuir unos minutos de su tiempo, para llenar la encuesta.

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se expondrá la revisión de la literatura empleada en base al tema de investigación propuesto “Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la marca del restaurante Lechón Dorado”, lo cual servirá de análisis para tener un enfoque más general del campo a investigar.

3.1.1. Herrera (2017). Realizó la investigación “*Influencia del Marketing Digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*”.

El objetivo fue Determinar la Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de MYPES de Lima Norte.

El tipo de investigación es descriptivo correlacional causal, se utilizó un diseño de tipo no experimental, transversal. Se empleó la técnica de la encuesta a una muestra de 248 personas dueñas de MYPES de Lima Norte pertenecientes al segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera.

Las conclusiones indican que los dueños de las MYPES reconocen la necesidad de estar constantemente ofreciendo sus productos y/o servicios al mercado, sin embargo y a pesar de mencionar tener su cuenta en alguna Red Social, más del 50% de los encuestados, no están aprovechando estas redes para promocionar sus productos y/o servicios.

- 3.1.2. Almonacid y Herrera (2015). Realizaron la investigación *“Estrategias de Marketing Digital y su influencia en el Posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015”*.

La investigación es Cuasi-Experimental, el análisis corresponde a un diseño lineal con observación antes y después de haber ocurrido la aplicación de las estrategias de marketing. Se empleó una encuesta donde se trabajó con una muestra de 157 clientes.

Las conclusiones indican que la empresa MCH Grupo Inmobiliario, después de haber invertido y utilizado de forma exitosa las estrategias de marketing digital, ha podido posicionarse en el segundo lugar en el sector inmobiliario, con el 13% de participación. Esto confirma la hipótesis de que las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de la marca.

La tendencia del uso y la aceptación de las redes sociales será cada vez mayor, pues el 89% de las personas prefieren contactarse por internet al buscar alguna empresa inmobiliaria, esta sería una de las principales estrategias de marketing digital que deberá tomar el sector inmobiliario para mejorar el posicionamiento de su marca.

- 3.1.3. Jimenez (2011), en su investigación *“Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato”*. El objetivo de la investigación fue determinar las estrategias de marketing digital que permitan incrementar el posicionamiento de los productos de la Empresa “Textiles M&B” de la ciudad de Ambato.

El enfoque de la investigación tiene carácter cualitativo, es de nivel correlacional, la técnica empleada fue una encuesta a una muestra censal conformada por 20 empleados considerados como clientes internos y con 29 clientes externos fijos.

Se concluyó que los clientes internos y los clientes externos, al negociar con la empresa no solo buscan que esta brinde opciones de pago o créditos en sus compras, sino también el factor motivante para seguir adquiriendo sus productos de los cuales el comprador asienta que espera que le facilite descuentos en el costo de sus pedidos, o a su vez promociones en el volumen de sus compras, lo cual deben considerar realizarlo ya que al no aceptarlo puede influir en la fidelidad y permanencia de los mismos.

3.1.4. Hurtado (2017), en su investigación *“Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua”*. El objetivo de la investigación fue proponer factores fundamentales en el posicionamiento Web en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua.

La investigación tiene enfoque cuantitativo, el tipo de investigación exploratorio, descriptivo y correlacional. Se empleó una encuesta a una muestra de 383 personas.

Las conclusiones indican que la aplicación del plan de marketing digital para posicionar al hotel Emperador en el mercado permitirá dar a conocer los servicios que ofrece y que sus nuevas estrategias marquen un impacto positivo ante la competencia. La publicidad que más ha llamado la atención a los clientes del sector hotelero en la provincia de Tungurahua es la publicidad que ofrece Facebook con un 52%, lo que ayuda al posicionamiento del hotel en su sector.

3.1.5. Suarez (2014), realizó la investigación *“Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato.”* El objetivo de la investigación fue diagnosticar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento

de mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la Ciudad de Ambato.

La investigación es de enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es de campo, analítica y bibliográfica. Se empleó una encuesta a una muestra de 384 personas.

Las conclusiones indican que la empresa necesita de la aplicación inmediata de las estrategias de marketing para lograr posicionarse en el mercado ya que los métodos usados en la actualidad se encuentran obsoletos y están afectando al servicio brindado.

A demás que existe una gran tendencia de uso del internet llegando a ser un alto porcentaje de los encuestados los que usan frecuentemente el internet y además poseen vehículo, lo que es de mucho interés para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos.

3.1.6. Gordón (2015), realizó la investigación *“Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato”*. El objetivo de la investigación fue indagar de qué manera influye la carencia de estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca en el mercado de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato. La investigación es de enfoque cualitativo, es de alcance exploratorio, descriptivo y correlacional, es de diseño transversal exploratorio, transversal descriptivo, transversal correlacional y transversal explicativo. Se empleó una encuesta a una muestra de 147 clientes.

Las conclusiones indican que las estrategias de marketing digital son una buena alternativa para mejorar la posición de la marca debido a que el 75% de los clientes de la empresa navegan en internet entre 11 a 21 horas o más, de esta manera es medio el más popular en el mercado y de mayor impacto.

3.1.7. Sánchez (2015), en su tesis *“E-marketing y posicionamiento de la empresa “Maficar” en la ciudad de Ambato”*, planteó como objetivo desarrollar Estrategias de e-Marketing adecuadas que permitan mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa.

La investigación es de enfoque cuanti-cualitativo, nivel correlacional descriptivo, se trabajó con una encuesta aplicada a una muestra de 384 usuarios de Internet en la provincia de Tungurahua.

Las conclusiones indican que las estrategias de e-marketing mediante las redes sociales son las más adecuadas para mejorar el posicionamiento del Taller Automotriz “MAFICAR”, debido al bajo costo y en el impacto que éstas tiene en los consumidores del siglo XXI, la influencia de las redes sociales se ha vuelto una necesidad en las personas.

También que los aspectos más importantes para poder posicionar al Taller Automotriz “MAFICAR” en la ciudad de Ambato son fundamentalmente el servicio de atención al cliente ya que por medio de ellos se puede llegar a cumplir y satisfacer las necesidades de los clientes.

3.1.8. Chicaiza (2015) en su tesis *“El Marketing Viral y su incidencia en el Posicionamiento en el mercado de la Importadora Cruz Vivas de la ciudad de Ambato”*, planteó como objetivo determinar de qué manera incide el Marketing Viral en el posicionamiento en el mercado de la Importadora Cruz Vivas.

La investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo, es de tipo exploratoria, descriptiva y explicativa. Se empleó una encuesta a clientes externos de la empresa.

Se llegó a la conclusión de que la empresa no cuenta con una herramienta tecnológica que permita a los clientes obtener información rápida del producto o el servicio con la que cuenta, dando la oportunidad a que la competencia acapare el mayor espacio en el mercado.

También que las personas encuestadas refirieron que el internet es el medio de comunicación más rápido para conocer de información más detallada acerca de la empresa, como es su estructura organizacional sus objetivos etc y que a la vez permita interactuar directamente con el cliente.

- 3.1.9. Tenezaca, (2015). Realizó la investigación *“El video marketing y el posicionamiento de las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato”*. El objetivo de la investigación fue estudiar la influencia del video marketing en el posicionamiento de las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato. La investigación es de enfoque cualitativo, es una investigación experimental. Se empleó una encuesta vía online a una muestra de 384 personas. Las conclusiones indican que mediante la aplicación de la encuesta al cliente cibernauta se pudo conocer que la mayoría de las personas no han visto publicidad del pan de Ambato en Internet, aunque han escuchado por otros medios hablar muy frecuente del mismo. Además la utilización de páginas web en las que los usuarios tienen la posibilidad de compartir videos sin necesidad de copiarlos a sus computadoras se ha convertido en una actividad frecuente a nivel nacional como internacional por ello es necesario que las empresas desarrollen videos que se puedan subir a dichas páginas. Así mismo concluye que los clientes y consumidores de las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato están de acuerdo en ver publicidad del mismo en Internet, ya que el tiempo que dedican a utilizar esta herramienta es muy frecuente y les gustaría estar enterados de ofertas y promociones a través de este medio.

3.1.10. Moreta, (2013), realizó la investigación *“Incidencia de las estrategias comunicacionales en el posicionamiento de la marca. Caso: Mueblería FARCO”*. El objetivo de la investigación fue determinar la incidencia de las estrategias comunicacionales en el posicionamiento de la marca en la empresa “Mueblería Farco” en el cantón Pelileo.

La investigación es de enfoque cuali-cuantitativo, es de tipo exploratoria, correlacional, explicativa. Se empleó una encuesta a todo el universo conformado por 95 personas.

Las conclusiones indican que los medios de comunicación que emplea la empresa son los adecuados y suficientes para dar a conocer las actividades internas, externas y beneficios. De igual manera las estrategias comunicacionales utilizadas son indispensables para conseguir y consolidar la imagen y reputación de la fábrica de muebles, de esta manera se está contribuyendo en el mejoramiento del clima laboral y el adecuado marketing de la empresa.

3.2. BASES TEÓRICAS

3.2.1. Fundamento Teórico - Marketing Digital

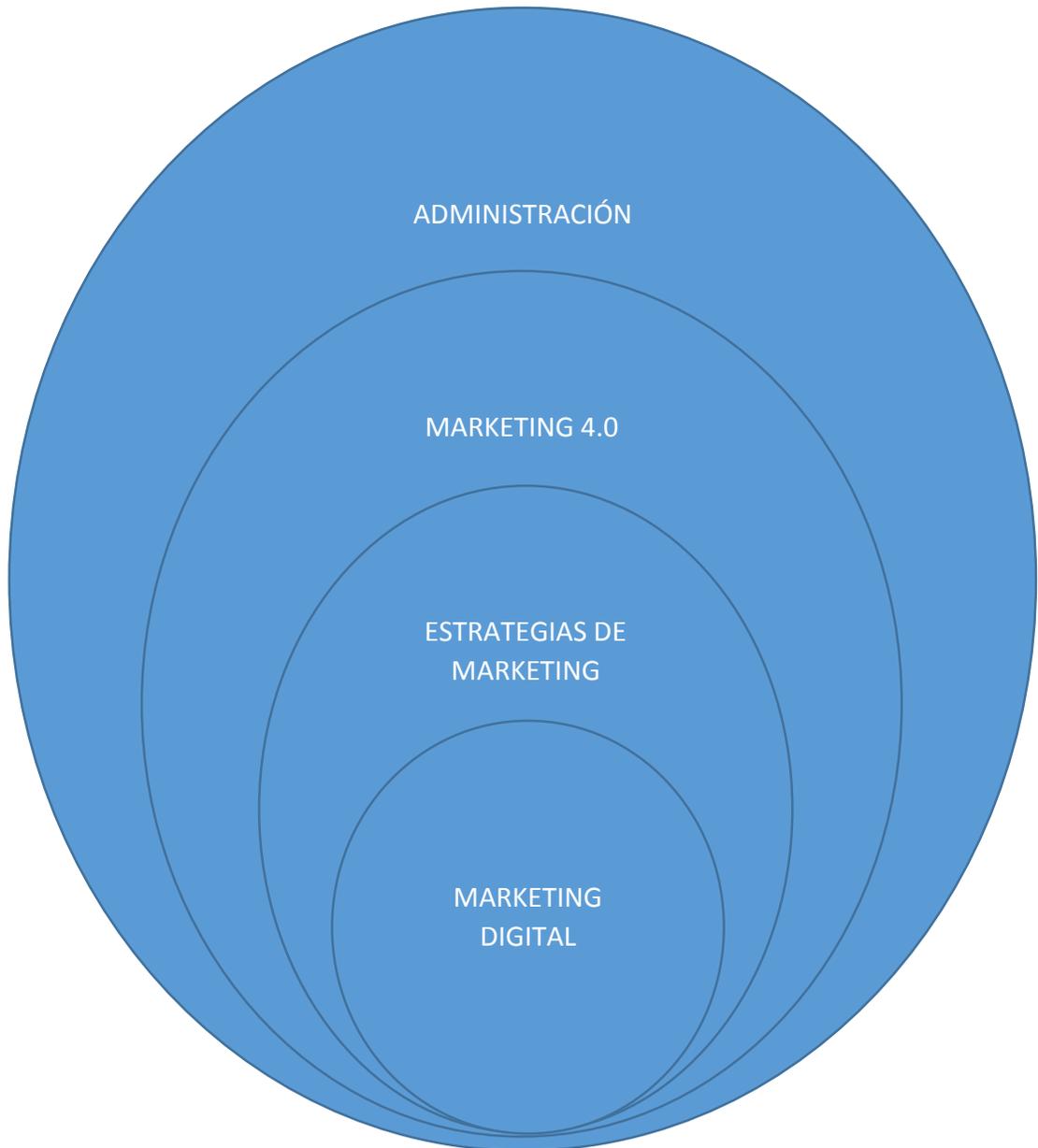


Figura 8. Esquema representativo del Marketing Digital

Fuente. Elaboración propia

Con la finalidad de realizar un mejor estudio sobre el marketing digital se va a definir cada termino mencionado en el esquema anterior del cual deriva este.

3.2.1.1. Administración

Según A. Chiavenato “La palabra administración viene del latín ad (hacia, dirección, tendencia) y minister (subordinación u obediencia), y significa aquél que realiza una función bajo el mando de otro, es decir, aquél que presta un servicio a otro. Sin embargo, el significado original de esta palabra sufrió una transformación radical. La tarea de la administración pasó a ser la de interpretar los objetivos propuestos por la organización y transformarlos en acción organizacional a través de la planeación, la organización, la dirección y el control de todos los esfuerzos realizados en todas las áreas y en todos los niveles de la organización, con el fin de alcanzar tales objetivos de la manera más adecuada a la situación y garantizar la competitividad en un mundo de negocios muy competitivo y complejo”

Para Daft y Marcic “Es el logro de metas de una organización de una manera eficaz y eficiente a través de la planeación, organización, dirección y control de los recursos organizacionales”.

Según “La administración como actividad humana, es el conjunto de actos que el hombre realiza dentro de un grupo conscientemente constituido para alcanzar, con mayor eficiencia, un objetivo común, que individualmente no se podría lograr. La administración es, pues, una actividad humana, una actividad realizada por hombres” (Sánchez González, 2001).

3.2.1.2. Marketing 4.0

“Marketing 4.0 es un esfuerzo para mirar el marketing a lo largo de una dimensión diferente”, dijo Kotler en una entrevista. Así mismo afirma que

“tradicionalmente, el marketing estaba orientado a que la comunicación fuera clave, una comunicación unidireccional, etiquetada simplemente como marketing tradicional. Hoy la conectividad y la tecnología han alterado la forma en que nos acercamos al marketing”.

Koter (2017) dice que cualquier compañía que quiera sobrevivir tiene que recurrir a estas nuevas herramientas de medios sociales y utilizar los medios digitales para facilitar su gestión de negocios, pero seguirá siendo una mezcla de viejos y nuevo, Además afirma que no se está abandonando el marketing tradicional sino se está mezclando lo tradicional y lo digital.

3.2.1.3. Estrategias de Marketing

El proceso de planificación de la estrategia de marketing se desarrolla de acuerdo con unas fases que podemos definir dando respuestas a cuatro preguntas claves: ¿Quién somos?, ¿dónde nos encontramos?, ¿Dónde queremos llegar?, y ¿Cómo lo conseguiremos? La respuesta a la primera de estas preguntas conduce a la definición de la misión o propósito fundamental de la empresa; la segunda de ella lleva a determinar la situación de la empresa; la respuesta a la tercera pregunta permite establecer los objetivos de marketing para la organización; mientras que la última facilita la definición de la estrategia de marketing. Según (Rodríguez, 2006)

3.2.1.4. Marketing Directo y Digital

Para Kotler y Armstrong (2017) el marketing digital consiste en “conexiones directas con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata y, al mismo tiempo, entablar relaciones duraderas con los clientes” (p. 510).

Además refiere que “las compañías utilizan el marketing directo para diseñar sus ofertas y contenidos de acuerdo con las necesidades y los intereses

de segmento definidos con gran precisión o de compradores individuales, de esa forma, facilitan la participación por parte del cliente, desarrollan una comunidad de marca y realizan ventas” (p. 510).

3.2.1.4.1. Beneficios del Marketing Directo y Digital

Kotler y Armstrong (2017) refieren que el empleo del marketing directo y digital beneficia tanto a los compradores como a los vendedores de una empresa. (p. 512).

Beneficios para los compradores:

- El marketing directo y digital es cómodo, fácil de usar y privado. Brinda acceso a los compradores, dondequiera que estén y en cualquier momento, a un surtido casi limitado de bienes y a una gran riqueza de información acerca de productos y procesos de compra.
- Por medio del marketing directo, los compradores pueden interactuar con los vendedores vía telefónica, en el sitio web o con la aplicación de la compañía para crear exactamente la configuración de información, de productos o servicios que desean y luego ordenarlos de inmediato.
- Finalmente, para los consumidores que así lo desean, el marketing digital a través de los canales en línea, móviles y de social media les provee un sentido de comunidad y compromiso con la marca un lugar para compartir con otros consumidores información y experiencias relacionadas con la marca.

Beneficios para los vendedores:

- El marketing directo a menudo provee una alternativa de bajo costo, eficiente y veloz para llegar a sus mercados. Las empresas de marketing directo de hoy pueden dirigirse a pequeños grupos de clientes o consumidores individuales.

- Debido a la naturaleza personalizada del marketing directo, las compañías pueden interactuar con los clientes por teléfono o en línea, conocer mejor sus necesidades y adaptar los productos y servicios a los gustos específicos de sus clientes.
- Los clientes a su vez pueden hacer preguntas y brindar retroalimentación si así lo desean.
- El marketing directo y digital también ofrece a los vendedores mayor flexibilidad.

3.2.1.4.2. Formas de Marketing Directo y Digital

Según Kotler y Armstrong (2017) las herramientas del marketing directo tradicionales incluyen “la venta cara a cara, el marketing por correo directo, la venta por catálogo, el telemarketing, el marketing por televisión de respuesta directa y el marketing en quioscos” (p. 512).

Las principales formas de marketing directo y digital se muestran en la siguiente figura:



Figura 9. Formas de Marketing Directo y Digital

Fuente: Elaboración propia

3.2.1.5. 4 P's del Marketing Digital

Idris Mootee es el creador de las 4 P's del marketing interactivo o digital. Si bien Mootee desarrolló esto en el 2001, el concepto hoy es igual de válido. El marketing adquiere un carácter prospectivo. Esto significa que se adelanta a los resultados proyectando lo que sucederá. Toma la segmentación de públicos como un punto de partida. No obstante, tiene claro que los perfiles estereotipados dejaron de ser los únicos grupos a tomar en cuenta. Y es aquí donde las nuevas cuatro P's del llamado marketing digital adquieren protagonismo. (Según Castillo <https://blogs.upc.edu.pe/>)

Estas son las 4 P's del marketing digital:

- **Personalization o Personalización**

La capacidad de rastrear, medir y almacenar datos de los usuarios web y su comportamiento, permite una experiencia en línea cada vez más personalizada. Los anuncios de Google en nuestro G-mail, los ofrecimientos de Amazon de acuerdo a compras anteriores e incluso la publicidad de Facebook por perfiles son una buena muestra de ellos. Olvidémonos de la mercadotecnia masiva; con Internet la pulverización de segmentos a nivel prácticamente personales es una realidad. Según (Rivera Camino & López Rúa, Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones, 2007)

- **Participation o Participación**

A través del social media, las redes sociales devenidas de estas herramientas se tomaron un activo para las empresas, aunque también en su mayor riesgo. Contar una base de clientes enganchados con una marca a través de una comunidad online, es una ventaja diferencial insustituible. El por qué es muy simple, solemos confiar más en un amigo que ha usado un producto que a la marca cuando me dicen cuán maravilloso es.

Por ello cobra tanta importancia que las empresas entren bien y de lleno en el social media; es su única posibilidad para difundir mensajes de igual a igual; esta táctica debe ser considerada como parte fundamental de una estrategia integral de marketing. (Rivera y López, 2007).

- **Peer-to-Peer Communities o Par a Par en comunidades**

Es el involucramiento directo de los clientes en la mezcla del marketing. Una vez que la experiencia online se vuelve personal, cada individuo puede participar y opinar; prácticamente hace realidad el concepto de co-creación de valor. Ejemplos claros de esta tendencia son las configuraciones personales de las computadoras Dell, el calzado NikeiD, los Converse o la misma iniciativa de My Starbucks idea donde son los propios clientes quienes definen que quieren de los productos, la experiencia e incluso la responsabilidad social de la cadena cafetera. (Rivera y López, 2007)

- **Predictive Modelling o Predicciones modeladas**

La naturaleza actual del Internet permite que cada usuario pueda ser seguido, medio y almacenado en cuanto a comportamiento se refiere. Enormes cantidades de datos, tanto anónimos como identificables, se almacenan todos los días. Los análisis de estos datos trazan ya lo nuevos modelos de comercialización online. El ejemplo más claro y sencillo que cualquiera puede ver es Google Analytics. Con lo anterior podemos constatar que muchos negocios tradicionales siguen guiándose con las 4p's clásicas o las 7p's en el caso de los servicios, sin embargo, con la llegada de la web y los e-business es necesario nuevo contexto; situación que resuelve bien IdrisMoote, mostrándonos que la tecnología permite hoy la personalización masiva, no solo un mensaje de marketing, sino en generación de contenido, co-creación de producto y estrategias de venta.

En el mundo online, las relaciones con los clientes cada día se vuelve más profunda, no importa si vive en la esquina o al otro lado del mundo. De acuerdo con Moote. El marketing de hoy es guiado por las conversaciones, impulsado por las redes sociales, habilitado por la tecnología y marcado por una gran densidad de información. (Rivera y López, 2007)

3.2.1.6. Marketing en Línea

Para P. Kotler (2017) el marketing en línea se refiere al “marketing realizado a través de internet utilizando los sitios web de la compañía, anuncios y promociones en línea, marketing de correo electrónico, videos en línea y blogs” (p. 516).

Para la mayor parte de las compañías, el primer paso para realizar el marketing en línea es crear un sitio web.

3.2.1.6.1. Publicidad en Línea

A medida que los consumidores dedican más y más tiempo a navegar en internet, las compañías desplazan más sus inversiones de marketing hacia la publicidad en línea para realizar ventas o atraer visitantes a sus sitios web, móviles y de social media. La publicidad en línea se ha convertido en un medio promocional importante.

- **Marketing por correo electrónico**

Sigue siendo una herramienta importante y en continuo crecimiento de marketing digital. Cuando utilizas de manera apropiada, el correo electrónico puede ser el mejor medio de marketing directo.

- **Videos en línea**

Otra forma de marketing en línea es difundir videos digitales en sitios web de las marcas o sitios web de social media como You Tube, Facebook y otros. Los especialistas en marketing esperan que algunos de sus videos se vuelvan virales. El marketing viral, es decir, la versión digital del marketing de boca en boca, implica crear videos, anuncios y otros contenidos de marketing que sean tan “contagiosos” que los clientes quieran buscarlos o difundirlos entre sus amigos.

- **Blogs y otros foros en línea**

Los blogs son diarios en línea donde las personas y las compañías publican sus ideas y otros contenidos, por lo general sobre temas bien definidos.

3.2.1.7. Marketing de Social Media

Según Kotler y Armstrong (2017) es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. Utiliza herramientas de marketing digital como sitios web, videos en línea, correo electrónico, blogs, social media, aplicaciones y anuncios móviles y otras plataformas digitales para involucrar de manera directa a los consumidores en cualquier parte y en todo momento por medio de sus computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas, televisores con conexión a internet y otros dispositivos digitales. El amplio uso de internet y de las tecnologías digitales está teniendo un fuerte impacto tanto en los compradores como en los comerciantes que los sirven.

La era digital ha modificado de manera fundamental las nociones de la gente acerca de la comodidad, velocidad, precio, información de productos, servicio e interacciones con las marcas. Como resultado, los especialistas en marketing cuentan ahora con una nueva forma de crear valor para los clientes, de atraerlos y entablar relaciones con ellos.

3.2.1.7.1. 5 C's del Social Media

Social Media es una forma en cómo los usuarios y/o empresas que estén dentro de algún medio digital, utilicen las diferentes herramientas disponibles para encontrar, crear y compartir información con todas las personas. Muchos mencionan que el Social Media no es algo nuevo, el SM es algo que existe desde que los hombres vivían en cuevas, compartían y aprendían muchas cosas. No es una moda, simplemente hay nuevas herramientas y técnicas que permiten compartir la información de forma más rápida, sencilla y creativa.

- Comunidad

Con mucha frecuencia el termino comunidad para referirnos a un grupo de personas con determinadas características (obrerros, parceleros, precaristas), un barrio, una ciudad, un país, un continente y hasta para hacer mención de la humanidad, a pesar de las diferencias en la amplitud espacial y en otros aspectos que tiene cada uno de ellos.

La dificultad de precisar una definición de comunidad solo está presente en el uso común (conocimiento vulgar) sino en las mismas Ciencias Sociales (conocimiento científico) y ello obedece en parte a que estas últimas tienen una corta evolución y los conceptos básicos que se utilizan, son tomados con un “significado” que ya ha sido dado por uso común. Según (Coto, 1991)

Existen varias definiciones en relación con el concepto de comunidad, según se planteen desde la sociología, la antropología, etcétera. Una comunidad se puede ver como el conjunto de personas que tienen similares necesidades y comparten área geográfica, tradiciones y costumbres, cultura, creencias e intereses; existen entre ellas un sentimiento de colectividad donde se las interrogaciones (participación individual y colectiva) y fundamentalmente, la comunidad. (Tobón y García, 2004)

- Canal

Definición de canal (como llegar físicamente al público); estudio de alcance, contextos y mensajes. Definición de los argumentos (como llegar cognitivamente al público) definición de los aspectos visuales (como llegar perceptual y estéticamente al público). Estudio preliminar de implementación. Según (Frascara, 2006) "Los canales de marketing son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer accesible un producto o servicio para su uso o consumo." Se trataría de los intermediarios, quienes logran una mayor eficiencia en la tarea de poner los bienes al alcance de todos, porque centralizan la distribución de varias empresas en los mismos consumidores meta. De esta manera, un consumidor final, sólo es contactado por 1 distribuidor, y no por 10 o 20 empresas. Otra forma de entender la eficiencia, sería ponerse en el caso de los supermercados. Si todas las empresas que venden en estos lugares, se pusieran en contacto con nosotros para vendernos sus productos, tendríamos que ir a decenas de lugares para adquirir nuestra canasta de productos. En cambio gracias a este canal de marketing, o de ventas en este caso, solo necesitamos acudir a un hipermercado y comprar los productos de muchas compañías. (Alvarez, 2005).

- Contenido

Contenido es algo que se contiene dentro de una cosa. El término suele utilizarse para nombrar al producto que se encuentra en un envase o recipiente.

El contenido también es la información que presenta una obra o publicación. En este caso, los contenidos están compuestos por distintos datos y temas.

Otro uso del concepto de contenido aparece en la dualidad forma/contenido. En distintas ramas del arte o de la expresión, se entiende como forma al modo de presentar o difundir un mensaje, mientras que el

contenido es el mensaje en sí mismo. En otras palabras, la forma es la estructura y el contenido es la unidad de sentido. (Definicion.de, 2013)

- Clientes

La definición histórica tradicional se refería al cliente como aquel individuo o grupo de ellos que pagaban por los bienes o servicios de una empresa. Todos nosotros, que tenemos la categoría de consumidores, según las variables de los mercados, recibiremos de las empresas, sea cual sea su naturaleza o sector al que pertenece, un bien o un servicio, y que si nos fidelizamos a él sea cual fuere el motivo (calidad, diseño del producto, precio, algunas características tangibles especiales, etc.), nos categorizarán en esa empresa como cliente. (Dominguez, 2006)

La orientación a la atención al cliente en las estrategias de las empresas es un concepto que se considera de suma actualidad, sin embargo, ha sido constante. El negocio que atiende y cuida a sus clientes tiene todas las probabilidades de prosperar mientras que el que no se centra en este concepto, raramente tiene futuro.

Sin embargo, el concepto que resulta innovador es el cliente interno. Este concepto viene originado por los cambios producidos en la filosofía y métodos empresariales como consecuencia de los cambios sociales, nuevas estrategias de marketing y los proyectos de calidad. (Mateus, 2004).

3.2.1.8. Marketing Móvil

El marketing móvil incluye “mensajes de marketing, promociones y otros contenidos de marketing entregados a los consumidores sobre la marcha a través de dispositivo móviles, además se utiliza para atraer a los clientes y consumidores en cualquier lugar y momento durante los procesos de compra” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 523).

Hernández, Estrade y Soro (2018), dicen que el marketing móvil está basado en el uso de los teléfonos móviles para transmitir mensajes, servicios e ideas promocionales.

3.2.1.8.1. Medios del marketing móvil para llegar a los usuarios, los cuales se mencionan a continuación:

- Localización: Al hacer uso del GPS que está integrado en los dispositivos móviles se puede conocer la situación geográfica del usuario del teléfono. Esto puede ser aprovechado para mostrar anuncios móviles, mostrar contenido relevante, promociones o cupones.
- Proximidad: Las tecnologías como Bluetooth, los códigos QR o los puntos de conexión WIFI pueden revolucionar la comunicación a través de los dispositivos móviles.
- Aplicaciones: Permiten mostrar los catálogos de productos o servicios que ofrece una empresa, además mejora el reconocimiento de una marca, permite llegar a un nuevo segmento de usuario.
- Anuncios para móvil: Los banners tradicionales han sufrido una transformación en las plataformas móviles, debido a las necesidades de los usuarios quienes disfrutan de una mejor experiencia viendo anuncios en sus dispositivos.
- SMS y MMS: El empleo de mensajes de texto para realizar promociones fue lo primero que se utilizó dentro del ámbito del marketing móvil.

- Cupones: Los cupones móviles son una gran oportunidad para atraer a los usuarios a las tiendas físicas, son perfectos para cerrar el círculo online a offline del proceso de compra.

3.2.1.8.2. Principios del Marketing móvil

Algunos de los principios móviles a tener en cuenta al momento de lanzar una campaña móvil son los siguientes:

- Pedir permiso: El usuario móvil es menos tolerante al recibir contenido que no desea, lo cual puede volverse en contra de la empresa. Se debe mostrar notificaciones para que los usuarios puedan aceptar explícitamente la comunicación
- Personalizar: Es importante aprovechar toda la información que se tenga de los usuarios a quienes se quiere dirigir sobre sus preferencias, comportamientos, intereses, filias y fobias, para a partir de ello mostrarles contenidos cuando quieran o necesiten, con el formato de su preferencia y con la frecuencia que quieran.
- Automatizar: Hace referencia a una serie de procesos ejecutados según unas reglas para proveer a los usuarios del mensaje exacto en el momento adecuado. El objetivo es crear mejores campañas y ahorrar en el tiempo de ejecución de las mismas.
- Segmentar: El realizar una segmentación más fina facilitará que el mensaje sea relevante y permitirá realizar ajustes en ciertos segmentos en los que no se está teniendo el impacto deseado.

- Optimizar contenidos: El contenido debe ser legible y los componentes de la página se deben visualizar en los dispositivos móviles, lo más importante es ofrecer a los usuarios una buena experiencia.

3.2.1.9. E – Marketing

Según (Babsoftware, 2013). El e-Marketing es la utilización de Internet para el marketing directo con el fin de entrar en contacto con los potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos. El e-Marketing es una opción muy utilizada por las empresas para promocionar y difundir sus productos y servicios. El motivo es el bajo coste y la obtención de las preferencias de sus clientes.

La combinación de e-marketing se debe trabajar conjuntamente y apoyarse unos a otros, si la empresa desea tener una estrategia exitosa de marketing en línea.

El e-marketing hace referencia a aquellas aplicaciones de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) que son utilizadas en el mundo del marketing. Según (Pérez, 2006)

A pesar de que no existe publicación relacionada a los negocios que no haya tratado el tema, no está demás acordar una definición de lo que entendemos por marketing on line o e-marketing. La definición que elegimos es la provista por la consultora internacional IDC, La cual define el tema como: “El uso de internet para persuadir o comunicarse con los clientes actuales y potenciales en orden de atraer, retener o expandir la base de clientes de la empresa” Según (Gitan & Pruvost, 2001)

3.2.2. Fundamento Teórico - Posicionamiento de la marca

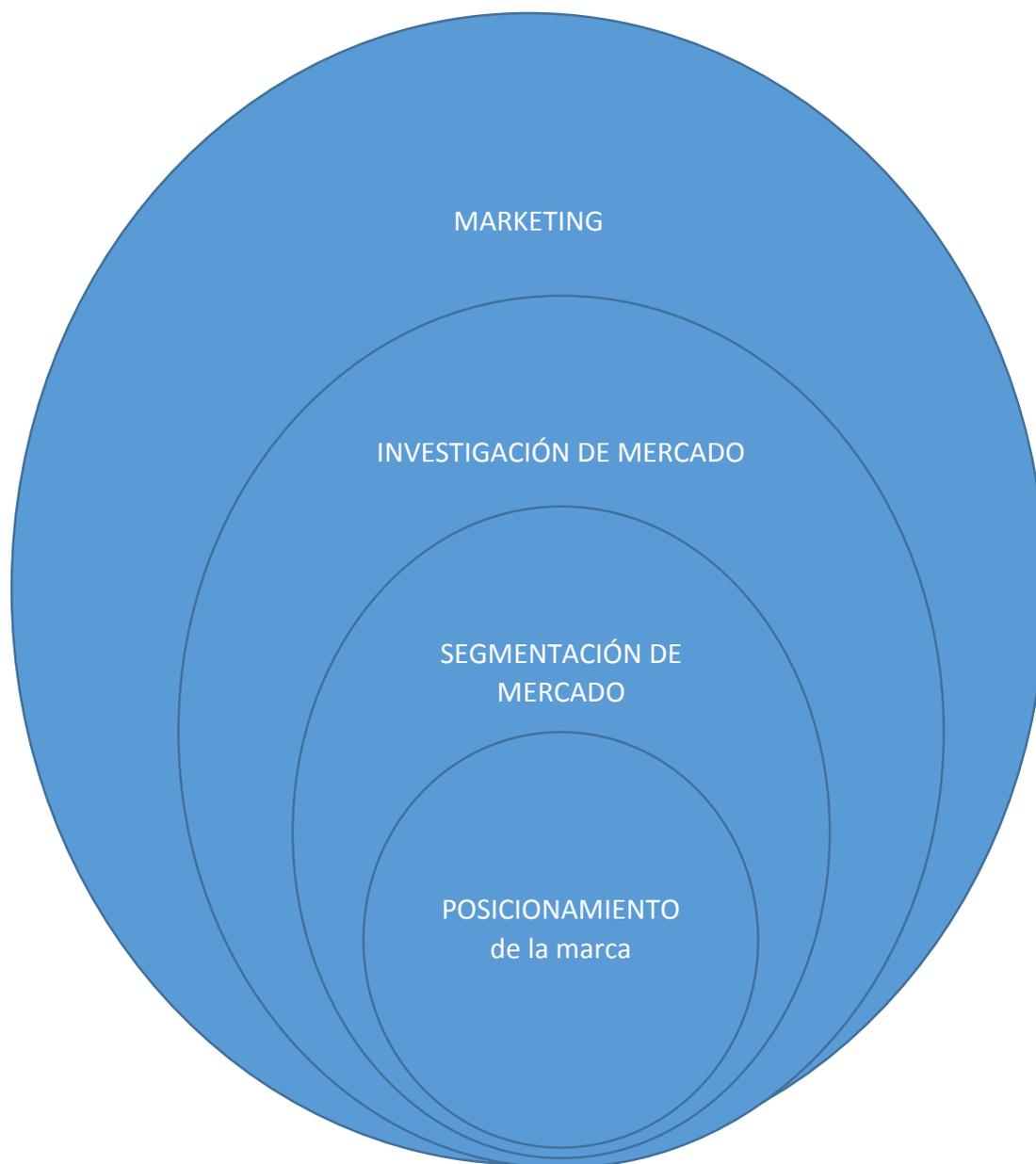


Figura 10. Esquema representativo del Posicionamiento de la marca

Fuente: Elaboración propia

2.2.2.1. Marketing

Según (Valderrey, 2011, p. 5) el marketing hace gala de un amplio surtido de conceptos y herramientas que ayudan a los mercadólogos a tomar decisiones más que cualquier otra función empresarial, se ocupa de los clientes. La creación de unas relaciones con los clientes basadas en la satisfacción y el valor para el cliente es lo que conforma el núcleo del marketing moderno.

El doble objetivo del marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior, y mantener y ampliar cada vez más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción.

El marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno, del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada. (Inieta, 2005, p. 15)

2.2.2.2. Investigación de Mercado

Valderrey (2011) define a la investigación de mercados como “el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos”

Mientras que para Hingston (2010) la investigación de mercados es “una actividad esencial que le ayudará a averiguar si su idea comercial es viable antes de lanzarse a un nuevo negocio; una vez que el negocio esté constituido y en marcha, le auxiliará a optimizar sus ventas, a buscar áreas de expansión y a detectar las amenazas de los competidores o de otra índole”.

La investigación de mercado consta de tres partes: análisis del mercado, observación de la competencia y evaluación de su proyecto.

2.2.2.3. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado constituye la piedra angular de una empresa con una gestión orientada al mercado y es una herramienta fundamental para conseguir las mejoras en la rentabilidad y productividad del marketing. Supone identificar grupos específicos de clientes, con necesidades y comportamientos de compra únicos, y definir las características demográficas relevantes que los identifica. La segmentación de mercado abre la puerta a múltiples estrategias orientadas al mercado y a una mayor eficiencia del marketing. (Best, 2007, p. 139)

Fred (2003) dice que la segmentación de mercado se utiliza con mucha frecuencia en la implantación de estrategias, sobre todo en pequeñas empresas especializadas. La segmentación de mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras.

Mientras que para Valderrey (2011) la segmentación puede definirse como “el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes” (p. 11). Esto no está arbitrariamente impuesto, sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está constituido por subgrupos llamados segmentos. Debido a esta similitud, dentro de cada grupo es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing.

2.2.2.4. Posicionamiento

Según Keller (2008) el posicionamiento es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de forma que ocupe un lugar distinto y valorado en la mente de los clientes objetivo. Es hallar la ubicación adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera correcta y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. Un buen posicionamiento de marca sirve de guía para la estrategia de marketing ya que aclara de qué se trata una marca,

por qué es única o por qué es similar a las marcas competitivas, y por qué los clientes deberían comprarla y usarla.

Kotler y Armstrong (2017) “Es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia, y significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes”. (p.214).

Según Stanton (2004) “una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia” (p. 163).

2.2.2.5. Posicionamiento de la marca

Para K. Keller (2008) el posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar en la mente de los clientes objetivo” (p. 98).

En cambio para Stanton (2004) “La posición de marca es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, organización en relación con la competencia. Para establecerse en un mercado dominado por empresas”.

Según Kotler y Armstrong (2017, p. 252), se debe posicionar la marca con claridad en la mente de los clientes meta, lo cual se puede realizar en los siguientes tres niveles:

- El nivel más bajo es posicionar de acuerdo a los atributos del producto, sin embargo este es el nivel menos deseable pues los competidores llegan a copiar fácilmente los atributos, pero lo más importante es que los clientes no se llegan a interesar en los atributos sino en lo que éstos hacen por ellos.

- El siguiente nivel consiste en posicionar una marca asociando su nombre con un beneficio que sea deseable para el cliente que le permita identificarla con facilidad al relacionarla con aquello que le genera algún provecho.
- El último nivel es posicionar a una marca en base a creencias y valores y es así como trabajan las marcas más fuertes del mercado. Las creencias y valores sólidos atraen a los clientes a un nivel más profundo y emocional.

2.2.2.5.1. Tipos de posicionamiento

Según Hernández Cesario (2000) los tipos de posicionamiento se dan:

- **Mediante el uso**
Se puede posicionar teniendo en cuenta cómo y dónde se usa el producto.
- **Contra una categoría**
Se trata de crear un concepto enfrentado a una categoría de productos ya establecida.
- **Contra un competidor**
Ahora se pretende colocar el producto como enfrentado al de uno o de varios competidores.
- **Mediante asociación**
Suele ser muy efectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia.
- **Con un problema**
El posicionamiento de este tipo pretende presentar al producto como una solución a un problema existente; no hay que cambiar el producto, sino enfocarlo de tal modo que se descubra su utilidad ante un problema actual.

2.2.2.5.2. Estrategias de Posicionamiento

Según Stanton (2004, p. 164), hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento las cuales se mencionan a continuación:

- Elegir el concepto de posicionamiento:
Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes.
- Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición:
Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras. Es importante no olvidar los detalles.
- Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente:
Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida. Muchos fracasos de productos son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores.

2.2.2.6. La ventaja competitiva como estrategia de posicionamiento

Si una empresa logra descubrir varias diferenciaciones potenciales que le proporcione ventajas competitivas, entonces se deberá seleccionar aquellas en las que cimentará la estrategia de posicionamiento.

El ex ejecutivo de publicidad Rosser Reeves dijo que una compañía “debe crear una propuesta de venta única para cada marca y serle fiel”, debido a ello una empresa debería elegir un atributo y proclamarse como la número uno en ese atributo. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 219).

Kotler y Armstrong (2017) por ello se debe establecer una diferencia en la medida que satisfaga los siguientes criterios:

- Importante: la diferenciación ofrece un beneficio muy valioso para los compradores meta.
- Distintiva: la empresa podría ofrecer la diferencia de manera más distintiva ya que los competidores no lo hacen.
- Superior: la diferencia está en que una marca es superior frente a otras formas de las cuales los clientes y consumidores puedan obtener el mismo beneficio.
- Comunicable: la diferencia se puede comunicar y los compradores la pueden visualizar de forma clara.
- Exclusiva: los competidores de una empresa no pueden copiar la diferencia con facilidad.
- Precio accesible: los compradores cuentan con la posibilidad de poder pagar la diferencia.
- Redituable: introducir la diferencia resulta rentable para una empresa.

3.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

3.3.1. Marketing Digital

Según Thompson (2015) “el marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta”.

3.3.2. Posicionamiento

Para Keller (2008) el posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar en la mente de los clientes objetivo. (p.98)

Kotler y Armstrong (2017) “Es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia, y significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes”. (p.214).

3.3.3. Ventaja Competitiva

De acuerdo con Soriano (1997), “una ventaja competitiva constituye un factor diferencial en las características de una empresa, un producto o servicio, que los clientes, consumidores o usuarios perciben como único y determinante”. (p.17).

3.3.4. Comunicación

Según Kotler & Armstrong, (2017) la definen como “Integración y coordinación de los múltiples canales de comunicación de la compañía para enviar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y de sus productos.” (p.425).

2.3.5 Tecnología

“Por Tecnología se entiende un conjunto de conocimientos de base científica que permite describir, explicar, diseñar y aplicar soluciones técnicas a problemas prácticos de forma sistemática y racional”. Quintanilla, (1998).

2.3.6 Marketing

Para Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". Según Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica", afirman que el concepto de marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio"

2.3.7 Posicionamiento en el mercado

Según Philip Kotler el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

2.3.8 Marketing móvil

El marketing móvil incluye “mensajes de marketing, promociones y otros contenidos de marketing entregados a los consumidores sobre la marcha a través de dispositivos móviles, además se utiliza para atraer a los clientes y consumidores en cualquier lugar y momento durante los procesos de compra” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 523).

2.3.9 Marketing en línea

Para P. Kotler (2017) el marketing en línea se refiere al “marketing realizado a través de internet utilizando los sitios web de la compañía, anuncios y promociones en línea, marketing de correo electrónico, videos en línea y blogs” (p. 516).

2.3.10 Social media

“Comunidades en línea independientes y comerciales donde las personas se congregan, socializan e intercambian puntos de vista e información” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 520).

2.3.11 Marketing viral

“Visión digital del marketing de boca a boca: videos, anuncios y otros contenidos de marketing tan contagiosos que los clientes quieren buscarlos o difundirlos entre sus amigos” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 520).

2.3.12 Publicidad en línea

“Mensajes que aparecen cuando los consumidores navegan en la web; incluyen los anuncios en banner, anuncios relacionados con las búsquedas, anuncio clasificados en línea y de otros tipos” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 517).

2.3.13 Marketing por correo electrónico

“Envío de mensajes de marketing especialmente dirigidos y altamente personalizados para entablar relaciones con los consumidores a través del correo electrónico” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 517).

2.3.14 Blogs

“Diarios en línea donde las personas y las compañías publican sus ideas y otros contenidos, por lo general sobre temas bien definidos” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 519).

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS

A continuación, se presentan el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos a través del programa estadístico SPSS, y se detalla en las siguientes tablas y figuras.

Tabla 12. Pregunta 1

El restaurante campestre Lechón Dorado se caracteriza por ser visible y estar disponible en internet.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	78	41,7	41,7	41,7
	En desacuerdo	75	40,1	40,1	81,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	17,1	17,1	98,9
	De acuerdo	2	1,1	1,1	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPS V22

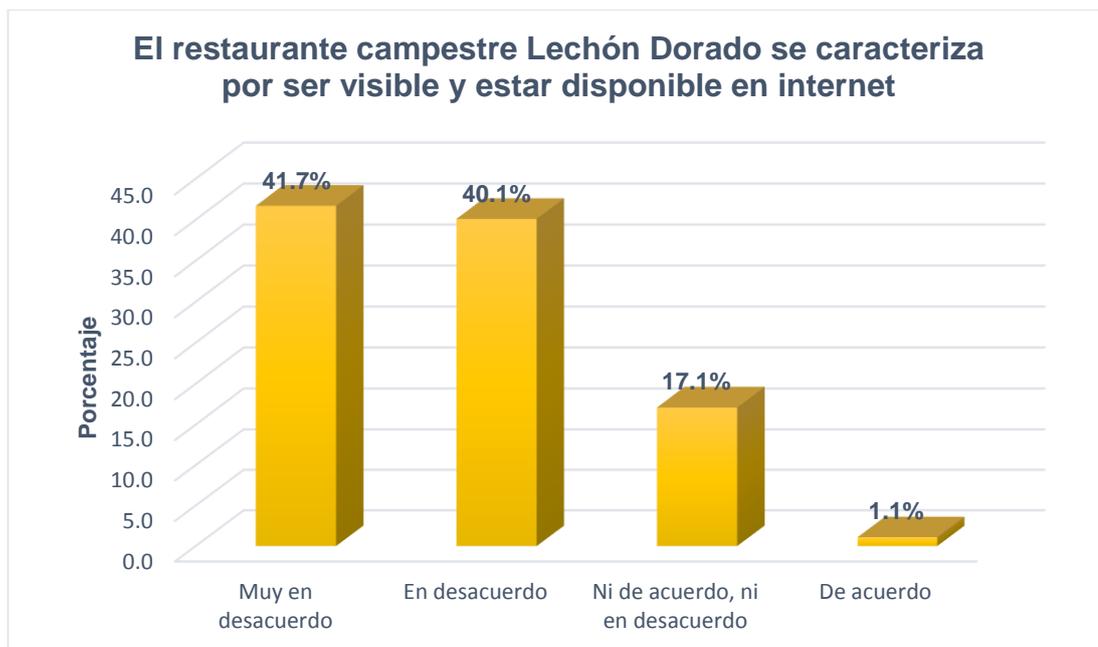


Figura 11. Pregunta 1

Fuente: Reporte SPS V22

Interpretación: De los datos obtenidos podemos ver que del 100% de encuestados equivalente a 187 personas, el 41,7% que representa a 78 personas menciona estar muy en desacuerdo con que el restaurante campestre Lechón Dorado se caracteriza por ser visible y estar disponible en internet, mientras que el 40,1% conformado por 75 personas está en desacuerdo, el 17,1% conformado por 32 personas no está de acuerdo ni en desacuerdo mientras que el 1,1% equivalente a 2 personas mencionan que están de acuerdo; por medio del análisis podemos interpretar que la empresa no tiene visibilidad en digital, ya que se puede ver que el 41,7% de los encuestados consideran que la empresa no es visible ni está disponible en Internet, lo cual es poco beneficioso para la empresa ya que con el uso de la web puede captar todos estos clientes que usan internet por medio de publicidad y promociones en la red.

Tabla 13. Pregunta 2

El restaurante campestre Lechón Dorado brinda información a través de internet.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	81	43,3	43,3	43,3
	En desacuerdo	64	34,2	34,2	77,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	17,1	17,1	94,7
	De acuerdo	8	4,3	4,3	98,9
	Muy de acuerdo	2	1,1	1,1	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPS V22

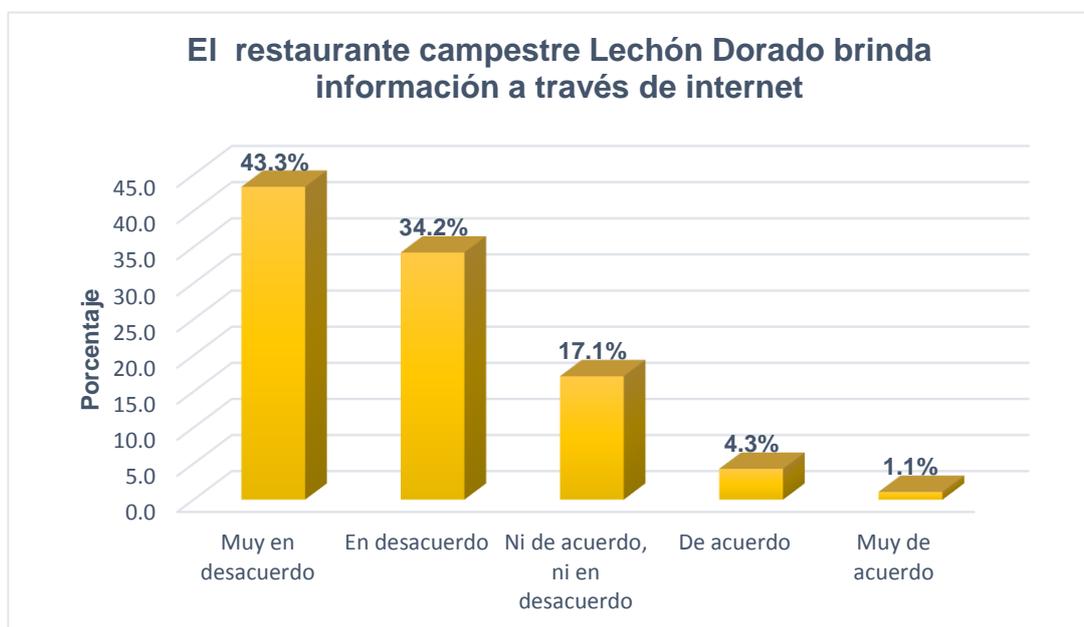


Figura 12. Pregunta 2

Fuente: Reporte SPS V22

Interpretación: De los datos obtenidos podemos ver que del 100% de encuestados equivalente a 187 personas, el 43,3% de encuestados que representa a 81 personas menciona estar muy en desacuerdo con que el restaurante brinda información a través de internet, el 34,2% representado por 64 personas menciona estar en desacuerdo, el 17,1% representado por 32 personas no está de acuerdo ni en desacuerdo mientras que el 1% conformado por 2 personas menciona estar muy de acuerdo; por medio del análisis podemos interpretar que la empresa necesita de la creación de una estrategia en la web para que brinde información a los clientes y potenciales clientes acerca de sus consultas referente al restaurante.

Tabla 14. Pregunta 3

El restaurante campestre Lechón Dorado se caracteriza por atender a las sugerencias y reclamos a través de internet.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	73	39	39	39
	En desacuerdo	56	30	30	69
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41	22	22	91
	De acuerdo	17	9	9	100
	Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPS V22

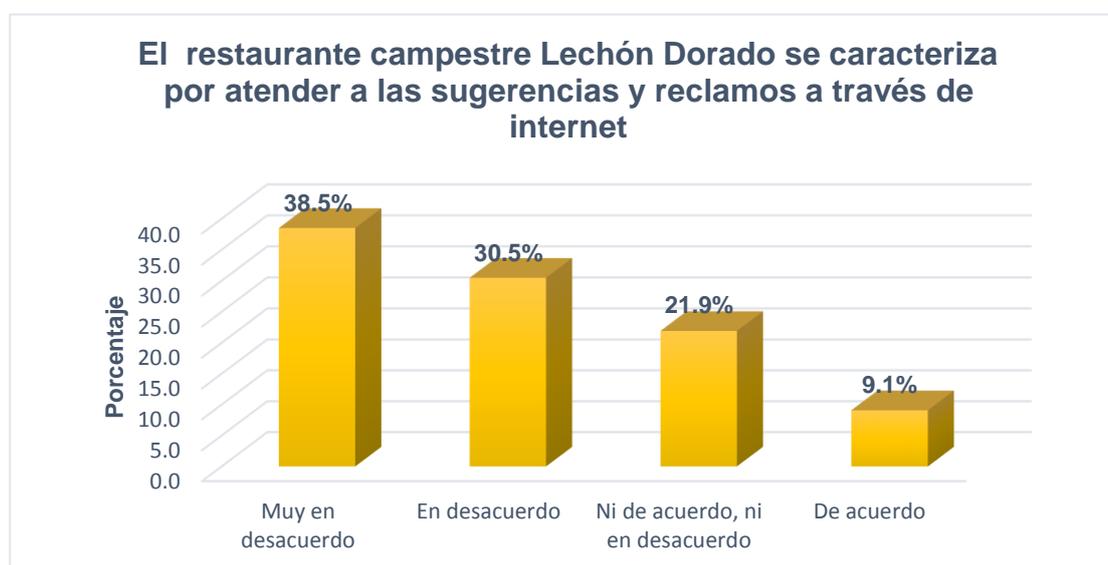


Figura 13. Pregunta 3

Fuente: Reporte SPS V22

Interpretación: De los datos obtenidos podemos ver que del 100% de encuestados equivalente a 187 personas, el 39% de encuestados que representa a 73 personas menciona estar muy en desacuerdo con que el restaurante se caracteriza por atender a sugerencias y reclamos a través de internet, el 30% representado por 56 personas menciona estar en desacuerdo, el 22% representado por 41 personas no está de acuerdo ni en desacuerdo mientras que el 9% conformado por 17 personas menciona estar de acuerdo; por medio del análisis podemos interpretar que la empresa necesita de la creación de un buzón digital de sugerencias y reclamos para atender mejor a los clientes y potenciales clientes del restaurante.

Tabla 15. Pregunta 4

Una página web se hace necesaria en el restaurante campestre Lechón Dorado.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	3,2	3,2	3,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	5,9	5,9	9,1
	De acuerdo	31	16,6	16,6	25,7
	Muy de acuerdo	139	74,3	74,3	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPS V22

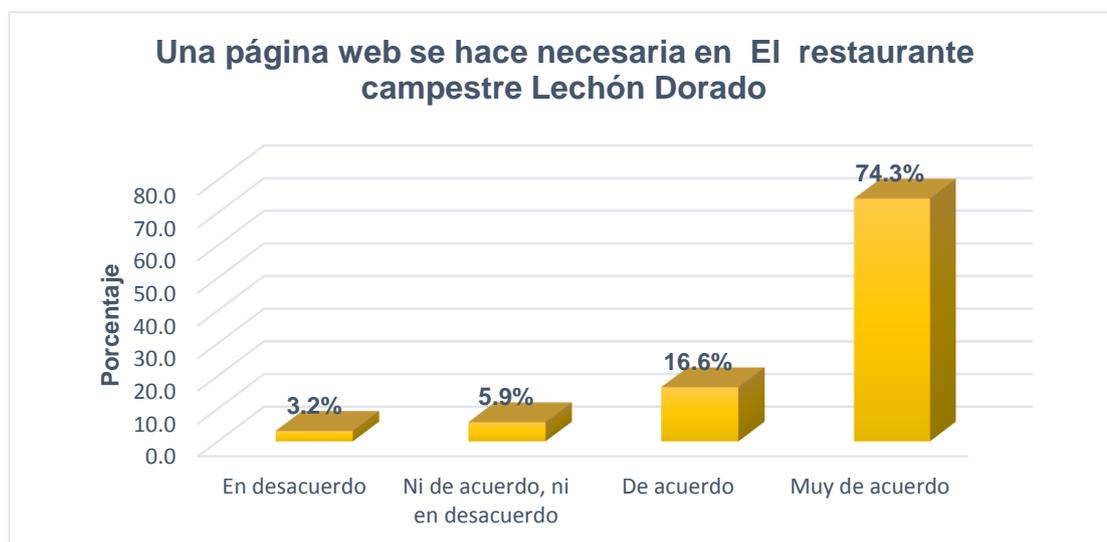


Figura 14. Pregunta 4

Fuente: Reporte SPS V22

Interpretación: De los datos obtenidos podemos ver que del 100% de encuestados equivalente a 187 personas, el 74% de encuestados que representa a 139 personas menciona estar muy de acuerdo con que una página web es necesaria para el restaurante, el 17% representado por 31 personas menciona estar de acuerdo, el 6% representado por 11 personas no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 3% conformado por 6 personas menciona estar en desacuerdo; en base a lo anterior se puede concluir que los clientes demandan una página web del restaurante ya que se puede ver que el 74 % está muy de acuerdo con que si es necesario para ellos, además que esta implementación va a desarrollar la presencia en digital del restaurante.

Tabla 16. Pregunta 5

La información que brinda el restaurante campestre Lechón Dorado se puede visualizar en el celular.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	13	7,0	7,0	7,0
	En desacuerdo	37	19,8	19,8	26,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	67	35,8	35,8	62,6
	De acuerdo	50	26,7	26,7	89,3
	Muy de acuerdo	20	10,7	10,7	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPS V22

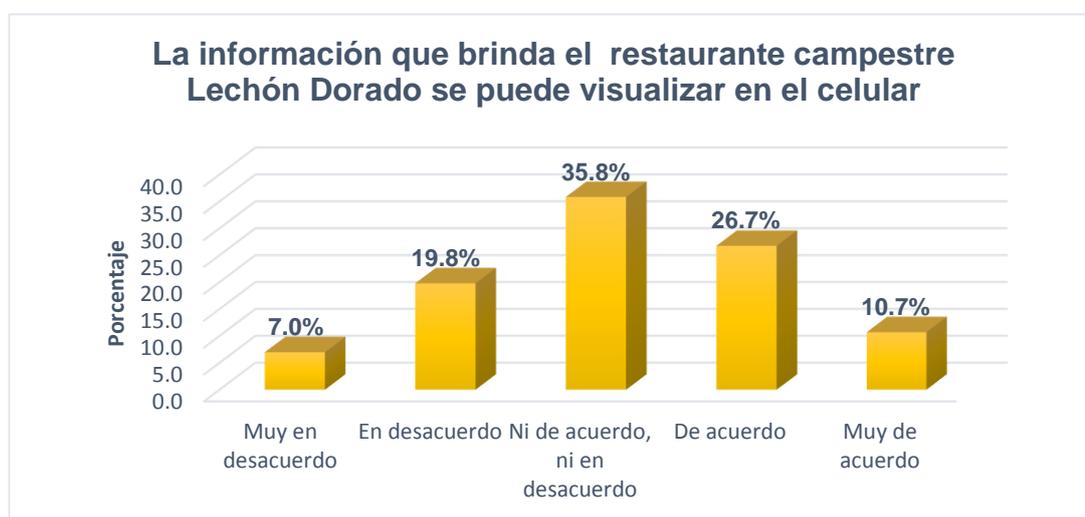


Figura 15. Pregunta 5

Fuente: Reporte SPS V22

Interpretación: De los datos obtenidos podemos ver que del 100% de encuestados que es equivalente a 187 personas, el 35.83% de encuestados que representa a 67 personas menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la información que brinda el restaurante se puede visualizar en el celular, mientras que el 26.74% representado por 50 personas menciona estar de acuerdo, el 19.79% representado por 37 personas están en desacuerdo, el 10.70% que lo representan 20 personas está muy de acuerdo mientras que el 6.95% conformado por 13 personas menciona estar muy en desacuerdo; por medio del análisis podemos interpretar que el restaurante debe mejorar su presencia digital en los móviles para llegar en tiempo real a sus clientes en cualquier momento y lugar.

Tabla 17. Pregunta 6

La página de Facebook del restaurante campestre Lechón Dorado se encuentra actualizada todas las semanas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	25	13,4	13,4	13,4
	En desacuerdo	82	43,9	43,9	57,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	73	39,0	39,0	96,3
	De acuerdo	7	3,7	3,7	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPS V22

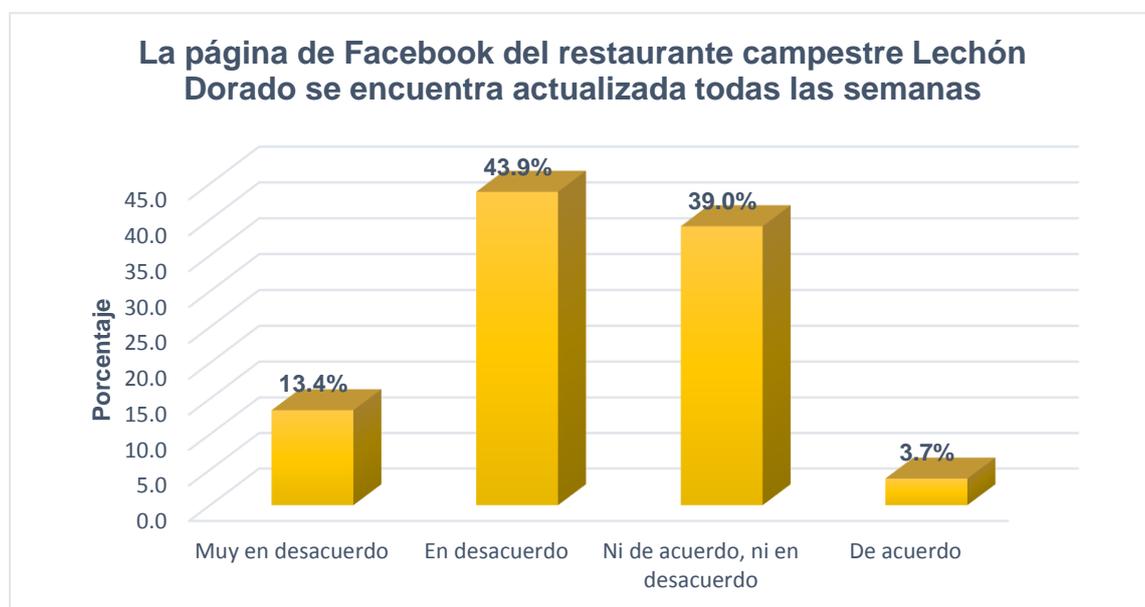


Figura 16. Pregunta 6

Fuente: Reporte SPS V22

Interpretación: De los datos obtenidos podemos ver que del 100% de encuestados que es equivalente a 187 personas, el 43.85% de encuestados que representa a 82 personas menciona estar en desacuerdo con que la página de Facebook del restaurante se encuentra actualizada todas las semanas, mientras que el 39.04% representado por 39 personas menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13.37% equivalente a 25 personas está muy de acuerdo, y el 3.74% conformado por 7 personas menciona estar de acuerdo.

Tabla 18. Pregunta 7

La publicidad del restaurante campestre Lechón Dorado me motiva a visitarlo.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	6	3,2	3,2	3,2
	En desacuerdo	48	25,7	25,7	28,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	77	41,2	41,2	70,1
	De acuerdo	45	24,1	24,1	94,1
	Muy de acuerdo	11	5,9	5,9	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPS V22

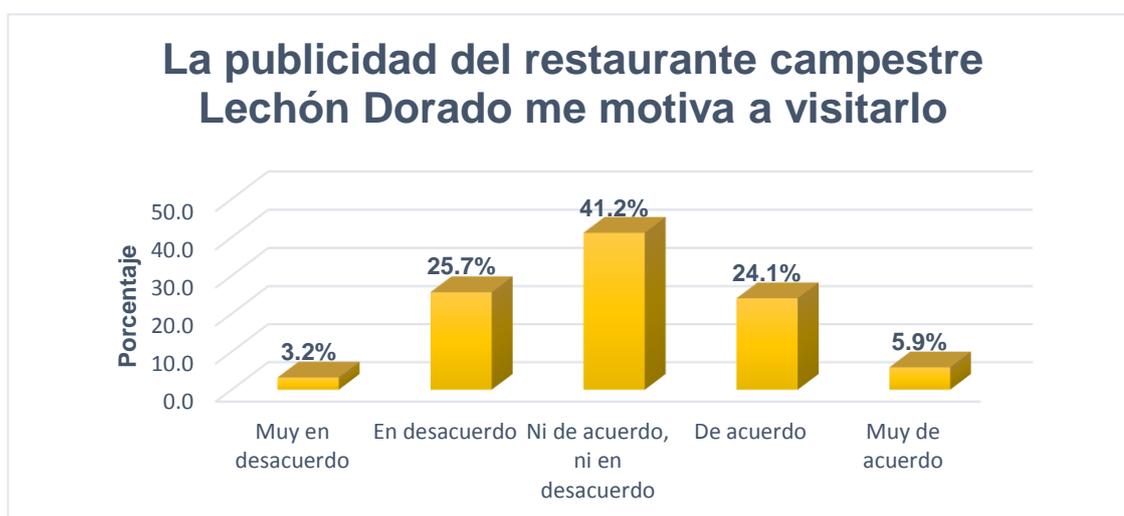


Figura 17. Pregunta 7

Fuente: Reporte SPS V22

Interpretación: De los datos obtenidos podemos ver que del 100% de encuestados que es equivalente a 187 personas, el 41.18% de encuestados que está representado por 77 personas menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la publicidad del restaurante lo motiva a visitarlo, mientras que el 25.67% representado por 48 personas menciona estar en desacuerdo, el 24.06% que lo representan 45 personas está de acuerdo, el 5.88% que es equivalente a 11 personas está muy de acuerdo y el 3.2% conformado por 6 personas menciona estar muy en desacuerdo; en base a lo anterior se puede concluir que el restaurante no está motivando a los clientes a visitarlo a través de la publicidad, por lo cual se recomienda realizar campañas publicitarias vía internet porque es el medio más directo para llegar a los clientes.

Tabla 19. Pregunta 8

El restaurante campestre Lechón Dorado realiza promociones todas las semanas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	13	7,0	7,0	7,0
	En desacuerdo	57	30,5	30,5	37,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	87	46,5	46,5	84,0
	De acuerdo	26	13,9	13,9	97,9
	Muy de acuerdo	4	2,1	2,1	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPS V22

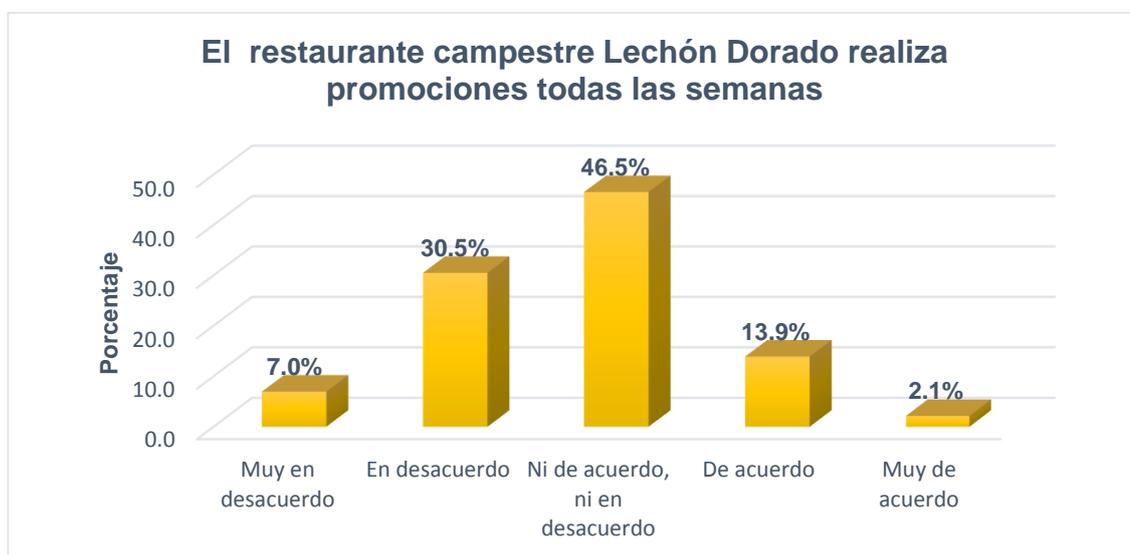


Figura 18. Pregunta 8

Fuente: Reporte SPS V22

Interpretación: De los datos obtenidos podemos ver que del 100% de encuestados que es equivalente a 187 personas, el 46.52% de encuestados que lo representan 87 personas menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el restaurante realiza promociones todas las semanas, mientras que el 30.48% representado por 57 personas menciona estar en desacuerdo, el 13.9% representado por 26 personas está de acuerdo, el 7% conformado por 13 personas está muy en desacuerdo y el 2.14% equivalente a 4 personas menciona estar muy de acuerdo; en base al análisis se interpreta que el restaurante no da a conocer si realiza algún tipo de promociones ya que la mayoría de clientes menciona desconocer ello, así que debe dar a conocer a través de la web sus ofertas y promociones.

Tabla 20. Pregunta 9

El restaurante campestre Lechón Dorado brinda asesoría a los clientes al momento de elegir el plato a degustar.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	2,1	2,1	2,1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	8,6	8,6	10,7
	De acuerdo	80	42,8	42,8	53,5
	Muy de acuerdo	87	46,5	46,5	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPS V22

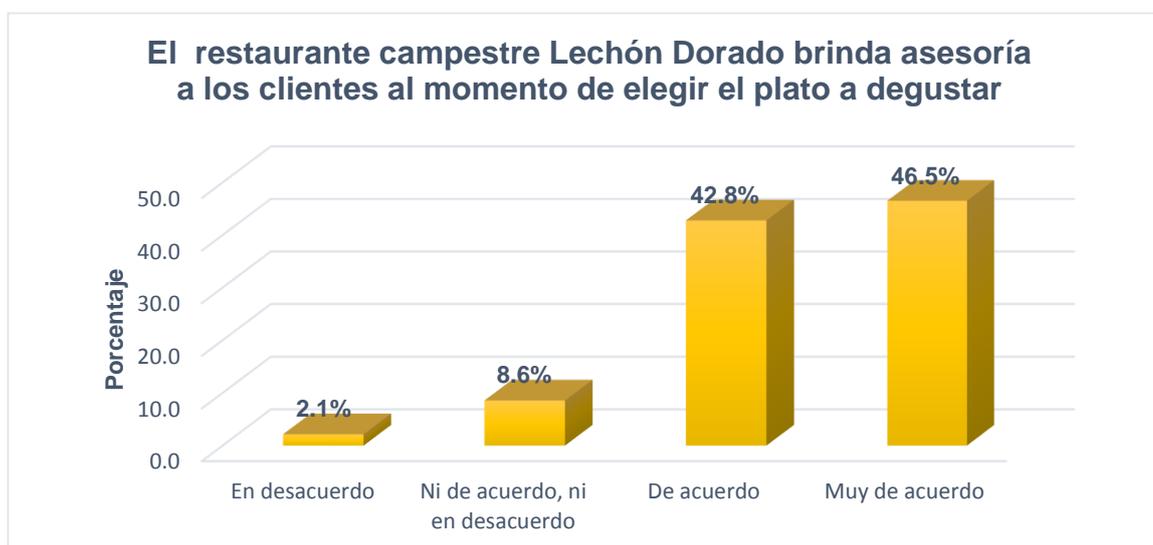


Figura 19. Pregunta 9

Fuente: Reporte SPS V22

Interpretación: De los datos obtenidos podemos ver que del 100% de encuestados que es equivalente a 187 personas, el 47% de encuestados que lo representan 87 personas menciona estar muy de acuerdo con que el restaurante les brinda asesoría al momento de elegir el plato a degustar, mientras que el 43% representado por 80 personas menciona estar de acuerdo, el 9% representado por 16 personas está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2% conformado por 4 personas menciona estar en desacuerdo; por lo cual se interpreta que el restaurante está brindando un buen trato y atención a los clientes por lo cual ellos afirman que están muy de acuerdo con la asesoría que reciben.

Tabla 21. Pregunta 10

El sabor de los platos que ofrece el restaurante campestre Lechón Dorado es agradable.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	5,9	5,9	5,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	57	30,5	30,5	36,4
	De acuerdo	80	42,8	42,8	79,1
	Muy de acuerdo	39	20,9	20,9	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPS V22

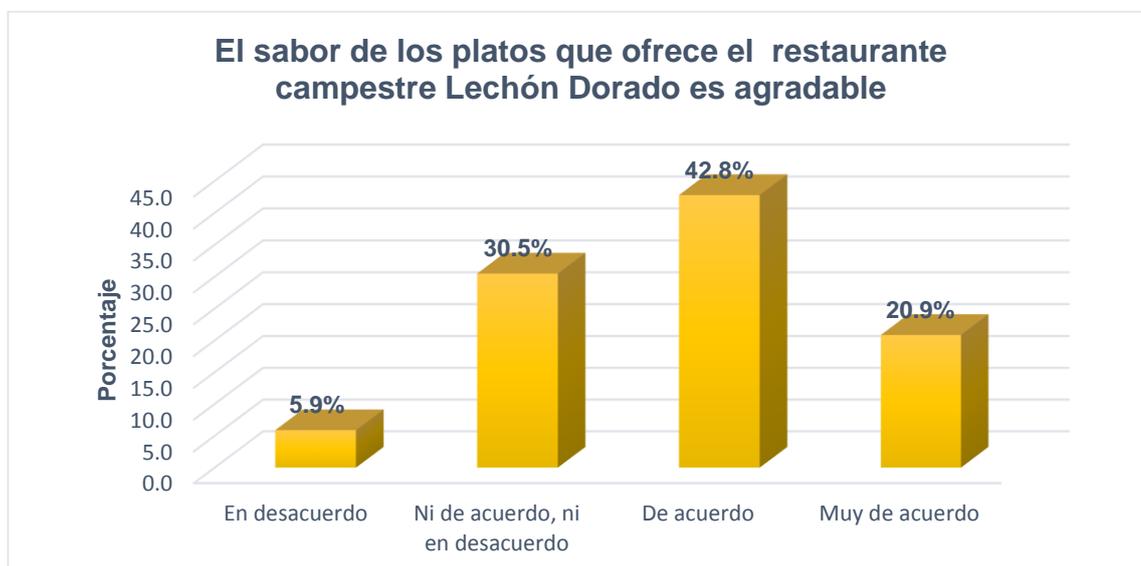


Figura 20. Pregunta 10

Fuente: Reporte SPS V22

Interpretación: De los datos obtenidos podemos ver que del 100% de encuestados que es equivalente a 187 personas, el 43% de encuestados que lo representan 80 personas menciona estar de acuerdo con que el sabor de los platos que ofrece el restaurante es agradable, mientras que el 30% representado por 57 personas menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 21% que lo representan 39 personas está muy de acuerdo y el 6% conformado por 11 personas menciona estar en desacuerdo; el restaurante debe mejorar la sazón de sus platos para ganar la aprobación de las personas que aún no son precisas en sus opiniones acerca del sabor que se ofrece.

Tabla 22. Pregunta 11

Los platos que ofrecen el restaurante campestre Lechón Dorado en general tienen una buena presentación.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	10,2	10,2	10,2
	De acuerdo	74	39,6	39,6	49,7
	Muy de acuerdo	94	50,3	50,3	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPS V22

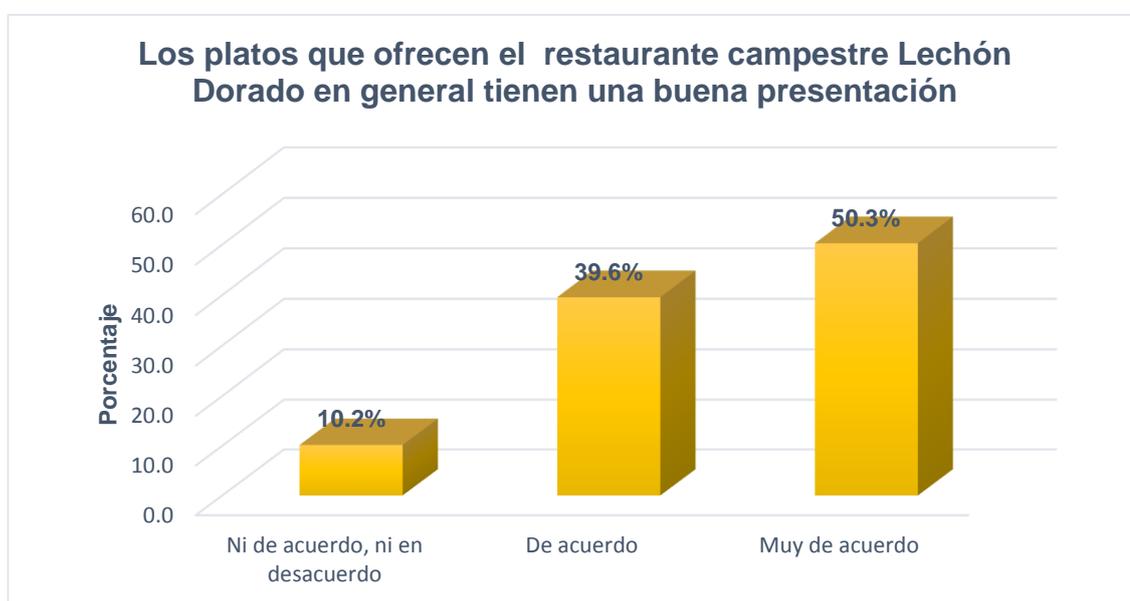


Figura 21. Pregunta 11

Fuente: Reporte SPS V22

Interpretación: De los datos obtenidos podemos ver que del 100% de encuestados que es equivalente a 187 personas, el 50.03% de encuestados que está representado por 94 personas menciona estar muy de acuerdo con que los platos que ofrece el restaurante en general tienen una buena presentación, mientras que el 39.6% representado por 74 personas menciona estar de acuerdo, y el 10.2% conformado por 19 personas menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; por lo cual se interpreta que gran cantidad de los clientes están muy de acuerdo con la presentación lo cual es beneficioso para el restaurante ya que generara una cadena de buenas opiniones.

Tabla 23. Pregunta 12

El local del restaurante campestre Lechón Dorado es cómodo y acogedor.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	1,1	1,1	1,1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	2,7	2,7	3,7
	De acuerdo	80	42,8	42,8	46,5
	Muy de acuerdo	100	53,5	53,5	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPS V22

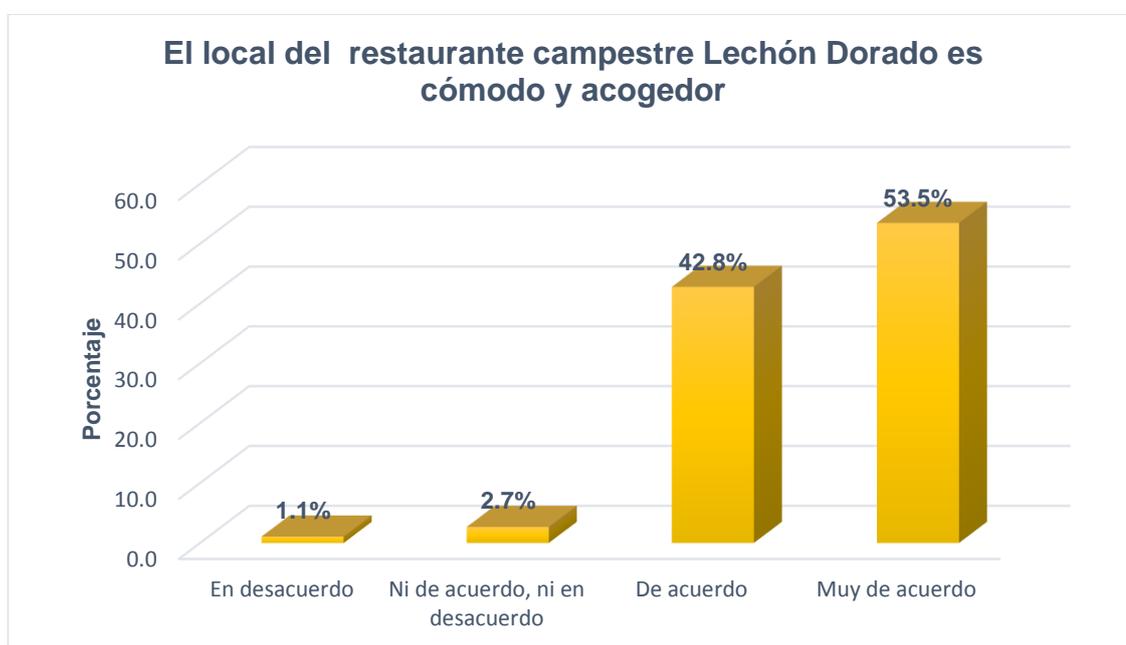


Figura 22. Pregunta 12

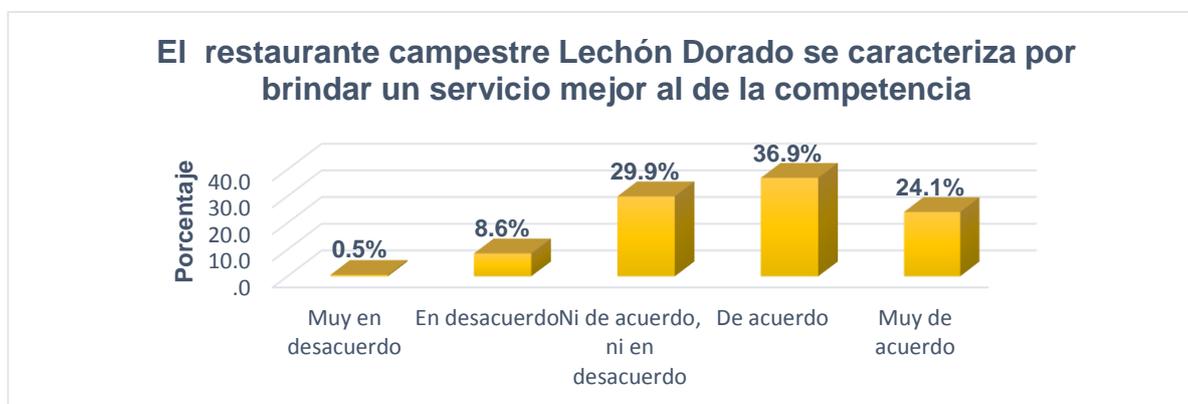
Fuente: Reporte SPS V22

Interpretación: De los datos obtenidos podemos ver que del 100% de encuestados que es equivalente a 187 personas, el 53,5% de encuestados que lo representa 100 personas menciona estar muy de acuerdo con que el local del restaurante es cómodo y acogedor, mientras que el 42,8% representado por 80 personas menciona estar de acuerdo, el 2,7% conformado por 5 personas está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1,1% conformado por 2 personas está en desacuerdo; en base al análisis se puede interpretar que las instalaciones del restaurante está bien vista por gran parte de los clientes y se recomienda mostrar fotos a través de la web para atraer a más clientes.

Tabla 24. Pregunta 13

El restaurante campestre Lechón Dorado se caracteriza por brindar un servicio mejor al de la competencia.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	,5	,5	,5
	En desacuerdo	16	8,6	8,6	9,1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	56	29,9	29,9	39,0
	De acuerdo	69	36,9	36,9	75,9
	Muy de acuerdo	45	24,1	24,1	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPS V22

**Figura 23. Pregunta 13**

Fuente: Reporte SPS V22

Interpretación: De los datos obtenidos podemos ver que del 100% de encuestados equivalente a 187 personas, el 36.9% que representa a 69 personas menciona estar de acuerdo con que el restaurante brinda un servicio mejor al de la competencia, mientras que el 29,9% que está representado por 56 personas menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 24,1% equivalente a 45 personas está muy de acuerdo, el 8,6% representado por 16 personas está en desacuerdo y el 0,5% conformado por 1 persona menciona estar muy en desacuerdo; por medio del análisis podemos interpretar que la empresa tiene buenas oportunidades de ventas, ya que se puede ver que el 36,9% de los encuestados consideran que la empresa brinda un servicio mejor al de la competencia, lo que es beneficioso para la empresa ya que esto da a notar la aceptación que esta tiene entre sus clientes, en cuanto a los otros valores obtenidos en la encuesta vemos que es un mercado potencial al cual podemos atacar con diferentes y sencillas estrategias para atraerlos a formar parte de nuestra cartera de clientes.

Tabla 25. Pregunta 14

El restaurante campestre Lechón Dorado cuenta con una red wi-fi abierta para los clientes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	154	82,4	82,4	82,4
	En desacuerdo	27	14,4	14,4	96,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	1,1	1,1	97,9
	De acuerdo	2	1,1	1,1	98,9
	Muy de acuerdo	2	1,1	1,1	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPS V22

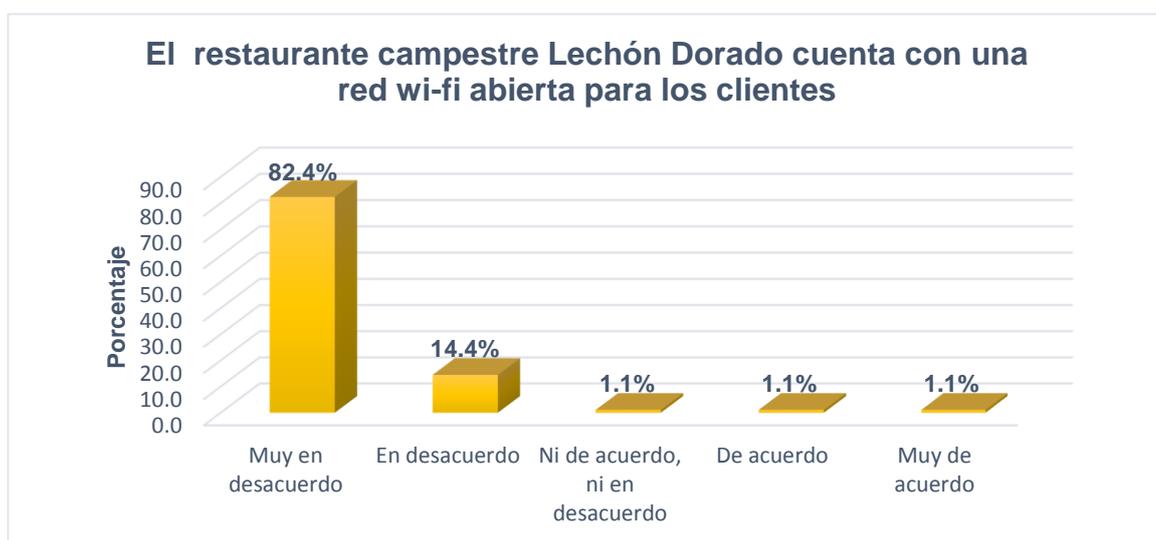


Figura 24. Pregunta 14

Fuente: Reporte SPS V22

Interpretación: De los datos obtenidos podemos ver que del 100% de encuestados equivalente a 187 personas, el 82.4% de encuestados que equivale a 154 personas menciona estar muy en desacuerdo con que el restaurante cuenta con una red wifi, mientras que el 14.4% conformado por 27 personas menciona estar en desacuerdo, el 1.1% equivalente a 2 personas refiere estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.1% también equivalente a 2 personas está muy de acuerdo y el 1.1% también conformado por 2 personas menciona estar de acuerdo; por medio del análisis podemos interpretar que los clientes de la empresa no identifican que hay una red wifi a su disposición, lo cual la empresa debe implementar para cubrir las expectativas de sus clientes, convirtiendo al restaurante más atractivo.

Tabla 26. Pregunta 15

El restaurante campestre Lechón Dorado ofrece precios accesibles.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	23	12,3	12,3	12,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	77	41,2	41,2	53,5
	De acuerdo	65	34,8	34,8	88,2
	Muy de acuerdo	22	11,8	11,8	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPS V22

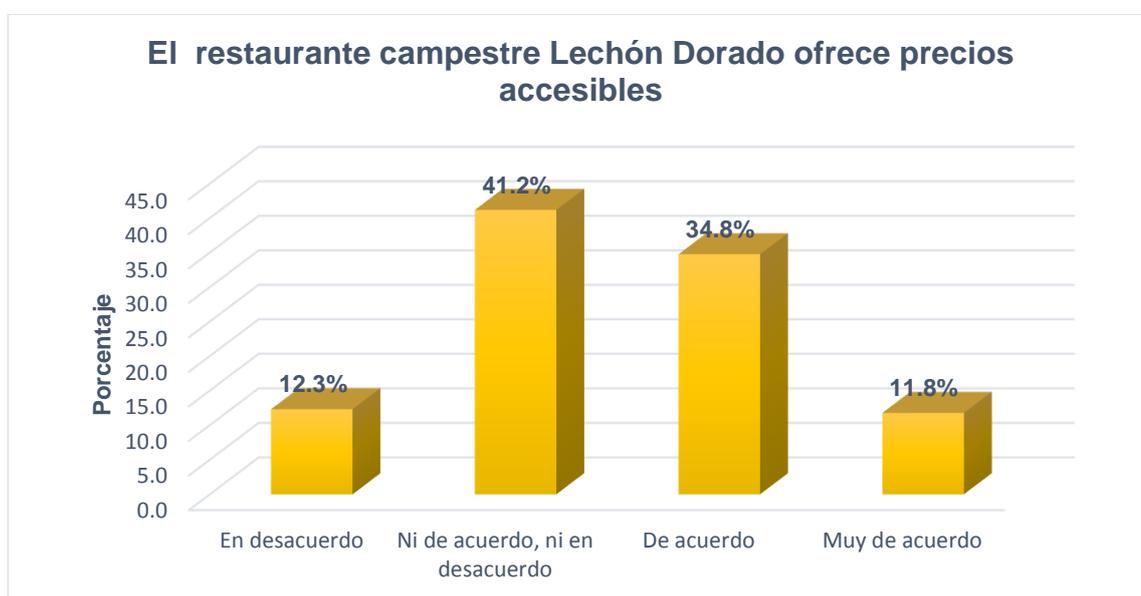


Figura 25. Pregunta 15

Fuente: Reporte SPS V22

Interpretación: De los datos obtenidos podemos ver que del 100% de encuestados equivalente a 187 personas, el 41.2% de encuestados que representa a 77 personas menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el restaurante ofrece precios accesibles, mientras que el 34.8% representado por 66 personas menciona estar de acuerdo, el 12.3% que representa a 23 personas están en desacuerdo mientras que el 11.8% conformado por 22 personas está muy de acuerdo; de lo anterior se puede interpretar que a la mayoría de los clientes no les parece que los precios del restaurante sean caros ni muy baratos, lo cual debería aprovecharse para atraer a más clientes logrando así diferenciarse de la competencia.

Tabla 27. Pregunta 16

El restaurante campestre Lechón Dorado es reconocido por su buena trayectoria en el mercado.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	16	8,6	8,6	8,6
	En desacuerdo	46	24,6	24,6	33,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	56	29,9	29,9	63,1
	De acuerdo	52	27,8	27,8	90,9
	Muy de acuerdo	17	9,1	9,1	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPS V22

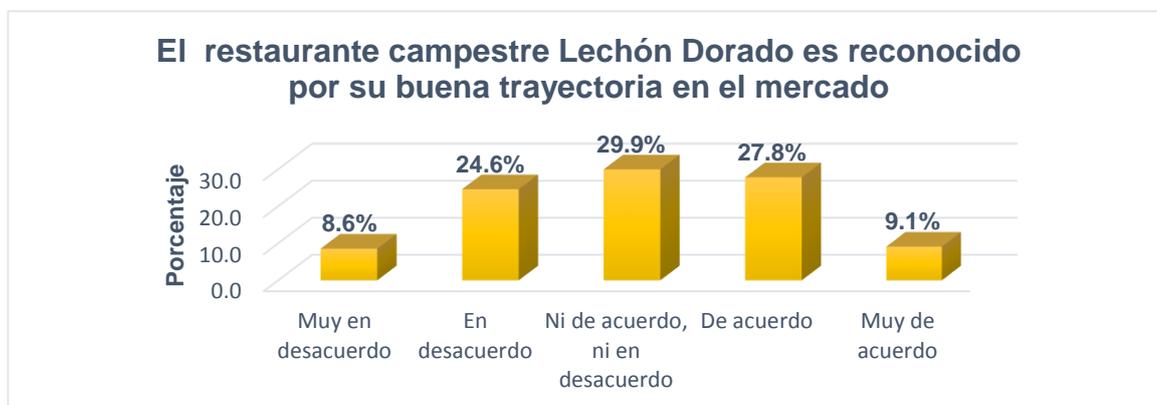


Figura 26. Pregunta 16

Fuente: Reporte SPS V22

Interpretación: De los datos obtenidos podemos ver que del 100% de encuestados equivalente a 187 personas, el 29.9% de encuestados que representa a 56 personas menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el restaurante es reconocido por su buena trayectoria en el mercado, mientras que el 27.8% representado por 52 personas menciona estar de acuerdo, el 24.6% que equivale a 46 personas están en desacuerdo, el 9.1% conformado por 17 personas está muy de acuerdo mientras que el 8.6% equivalente a 16 personas menciona estar muy en desacuerdo; por medio del análisis podemos interpretar que la mayoría de clientes no sabía sobre la trayectoria del restaurante, por lo tanto no podían determinar si había sido buena o mala, pero un buen porcentaje del 39,6 % estaba de acuerdo con la buena trayectoria del restaurante, lo cual es muy beneficioso para la empresa ya que se puede trabajar un marketing de boca a boca, siendo nuestros clientes fidelizados nuestros mejores socios estratégicos.

Tabla 28. Pregunta 17

El restaurante campestre Lechón Dorado es el preferido al momento de elegir un restaurante campestre.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	3,2	3,2	3,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	62	33,2	33,2	36,4
	De acuerdo	74	39,6	39,6	75,9
	Muy de acuerdo	45	24,1	24,1	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPS V22

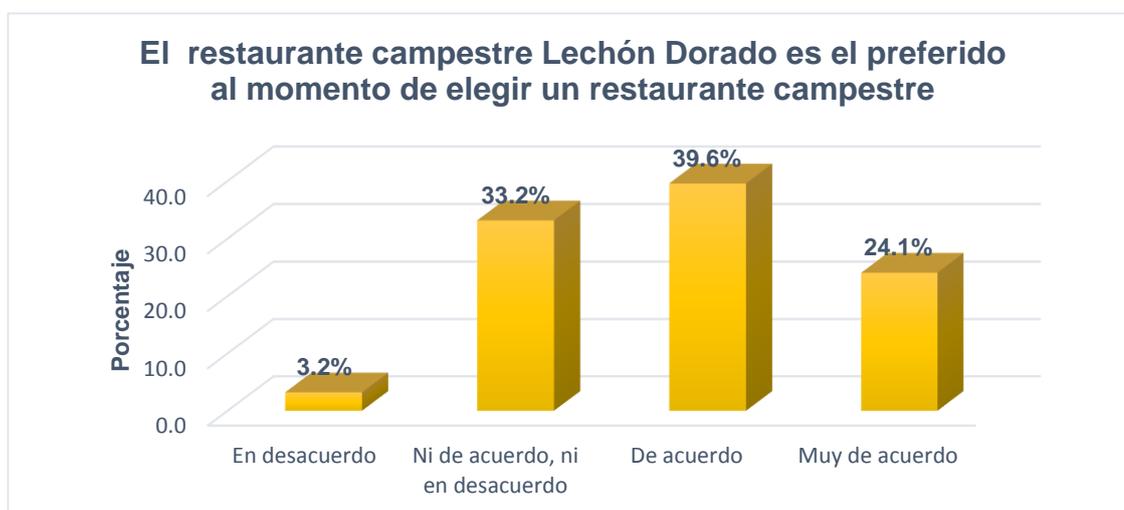


Figura 27. Pregunta 17

Fuente: Reporte SPS V22

Interpretación: De los datos obtenidos podemos ver que del 100% de encuestados equivalente a 187 personas, el 39,6% de encuestados que representa a 74 personas menciona estar de acuerdo con que el restaurante Lechón Dorado es su preferido al momento de elegir un restaurante campestre al cual visitar, el 33,2% representado por 62 personas menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 24,1% que equivale a 45 personas está muy de acuerdo, mientras que el 3,2% conformado por 6 personas está en desacuerdo; de este análisis se puede interpretar que casi el 40% de encuestados se encuentra fidelizado con el restaurante con los cuales se debe trabajar estrategias diferenciadas para mantenerlos en el tiempo, y también emplear estrategias para atraer a aquellos clientes que tienen preferencia por otros restaurantes.

Tabla 29. Pregunta 18

Visita con frecuencia el restaurante campestre Lechón Dorado.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	5	2,7	2,7	3,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	47	25,1	25,1	28,9
	De acuerdo	73	39,0	39,0	67,9
	Muy de acuerdo	60	32,1	32,1	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPS V22

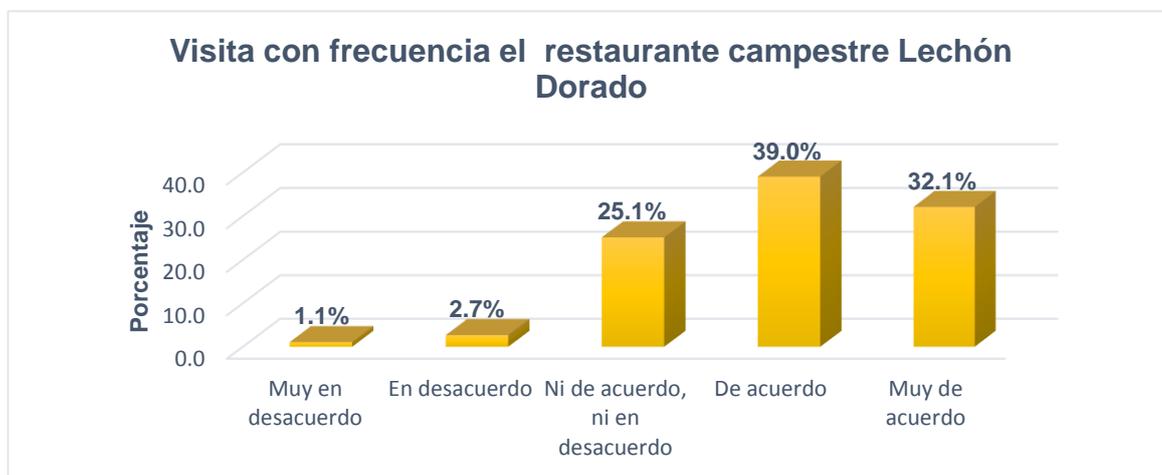


Figura 28. Pregunta 18

Fuente: Reporte SPS V22

Interpretación: De los datos obtenidos podemos ver que del 100% de encuestados equivalente a 187 personas, el 39% de encuestados que representa a 73 personas menciona estar de acuerdo con que visita con frecuencia el restaurante, mientras que el 32.1% representado por 60 personas menciona estar muy de acuerdo, el 25.1% equivalente a 47 personas mencionan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.7% conformado por 5 personas está en desacuerdo mientras que el 1.1% representado por 2 personas menciona estar muy en desacuerdo; en base al análisis realizado se puede interpretar que la mayoría de clientes está de acuerdo con que visita con frecuencia el restaurante, lo cual es beneficio para la empresa ya que esto sirve como información dentro de una base de datos para saber el número de clientes redituables y un promedio de ventas que serían fijas.

- **Prueba de Normalidad**

Prueba de normalidad del cuestionario: **“MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA”**

Tabla 30. Pruebas de normalidad

Preguntas	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
1. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado se caracteriza por ser visible y estar disponible en internet?	.291	187	.000	.852	187	.000
2. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado brinda información a través de internet?	.247	187	.000	.882	187	.000
3. ¿ El restaurante campestre Lechón Dorado se caracteriza por atender a las sugerencias y reclamos a través de internet?	.275	187	.000	.777	187	.000
4. ¿Una página web se hace necesaria en El restaurante campestre Lechón Dorado?	.272	187	.000	.742	187	.000
5. ¿La información que brinda el restaurante campestre Lechón Dorado se puede visualizar en el celular?	.275	187	.000	.777	187	.000
6. ¿La página de Facebook del restaurante campestre Lechón Dorado se encuentra actualizada todas las semanas?	.264	187	.000	.832	187	.000
7. ¿La publicidad del restaurante campestre Lechón Dorado me motiva a visitarlo?	.275	187	.000	.777	187	.000
8. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado realiza promociones todas las semanas?	.272	187	.000	.835	187	.000
9. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado brinda asesoría a los clientes al momento de elegir el plato a degustar?	.275	187	.000	.777	187	.000
10. ¿El sabor de los platos que ofrece el restaurante campestre Lechón Dorado es agradable?	.252	187	.000	.873	187	.000
11. ¿Los platos que ofrecen el restaurante campestre Lechón Dorado en general tienen una buena presentación?	.260	187	.000	.872	187	.000
12. ¿El local del restaurante campestre Lechón Dorado es cómodo y acogedor?	.267	187	.000	.869	187	.000
13. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado se caracteriza por brindar un servicio mejor al de la competencia?	.267	187	.000	.869	187	.000

14. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado cuenta con una red wi-fi abierta para los clientes?	.267	187	.000	.869	187	.000
15. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado ofrece precios accesibles?	.292	187	.000	.770	187	.000
16. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado es reconocido por su buena trayectoria en el mercado?	.265	187	.000	.859	187	.000
17. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado es el preferido al momento de elegir un restaurante campestre?	.265	187	.000	.859	187	.000
18. ¿Visita con frecuencia el restaurante campestre Lechón Dorado?	.212	187	.000	.868	187	.000

Fuente: Elaboración propia

La tabla 12, por su lado, presenta los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova en donde se observa que todas las puntuaciones de cada una de las sub-escalas de las variables, así como el puntaje total, se aproximan a una distribución no normal ($p < 0.05$); por lo tanto, se deberá emplear estadísticas **no paramétricas** para su análisis.

- **Coefficiente Correlación de Tau b de Kendall:**

La tabla 30, se presenta el análisis de la correlación entre las variables **MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO** con sus respectivas sub-escalas, se encontró que la relación entre ambas variables altamente significativo ($p < 0.01$) y, por tanto, existe una correlación.

Tabla 31. *Correlación entre variables*

Preguntas		10. ¿El sabor de los platos que ofrece el restaurante campestre Lechón Dorado es agradable?	11. ¿Los platos que ofrecen el restaurante campestre Lechón Dorado en general tienen una buena presentación?	12. ¿El local del restaurante campestre Lechón Dorado es cómodo y acogedor?	13. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado se caracteriza por brindar un servicio mejor al de la competencia?	14. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado cuenta con una red wi-fi abierta para los clientes?	15. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado ofrece precios accesibles?	16. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado es reconocido por su buena trayectoria en el mercado?	17. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado es el preferido al momento de elegir un restaurante campestre?	18. ¿Visita con frecuencia el restaurante campestre Lechón Dorado?	RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
1. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado se caracteriza por ser visible y estar disponible en internet?	Coefficiente de correlación	,248**	,246**	,204**	,204**	,204**	,197**	,197**	,197**	,197**	,247**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.001	.001	.001	.002	.001	.001	.001	.000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
2. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado brinda información a través de internet?	Coefficiente de correlación	,393**	,298**	,336**	,336**	,336**	,353**	,401**	,401**	,246**	,368**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
3. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado se caracteriza por atender a las sugerencias y reclamos a través de internet?	Coefficiente de correlación	,461**	,412**	,539**	,539**	,539**	,469**	,513**	,513**	,394**	,497**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
4. ¿Una página web se hace necesaria en El restaurante campestre Lechón Dorado?	Coefficiente de correlación	,380**	,344**	,332**	,332**	,332**	,334**	,340**	,340**	,315**	,359**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
5. ¿La información que brinda el restaurante campestre Lechón Dorado se puede visualizar en el celular?	Coefficiente de correlación	,461**	,412**	,539**	,539**	,539**	,469**	,513**	,513**	,394**	,497**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
6. ¿La página de Facebook del restaurante campestre Lechón Dorado se encuentra actualizada todas las semanas?	Coefficiente de correlación	,388**	,335**	,350**	,350**	,350**	,376**	,386**	,386**	,199**	,359**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
7. ¿La publicidad del restaurante campestre Lechón Dorado me motiva a visitarlo?	Coefficiente de correlación	,461**	,412**	,539**	,539**	,539**	,469**	,513**	,513**	,394**	,497**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
8. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado realiza promociones todas las semanas?	Coefficiente de correlación	,375**	,361**	,472**	,472**	,472**	,483**	,462**	,462**	,342**	,434**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
9. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado brinda asesoría a los clientes al momento de elegir el plato a degustar?	Coefficiente de correlación	,461**	,412**	,539**	,539**	,539**	,469**	,513**	,513**	,394**	,497**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	,497**	,469**	,528**	,528**	,528**	,490**	,543**	,543**	,392**	,542**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187

Fuente:

Diagrama de Dispersión

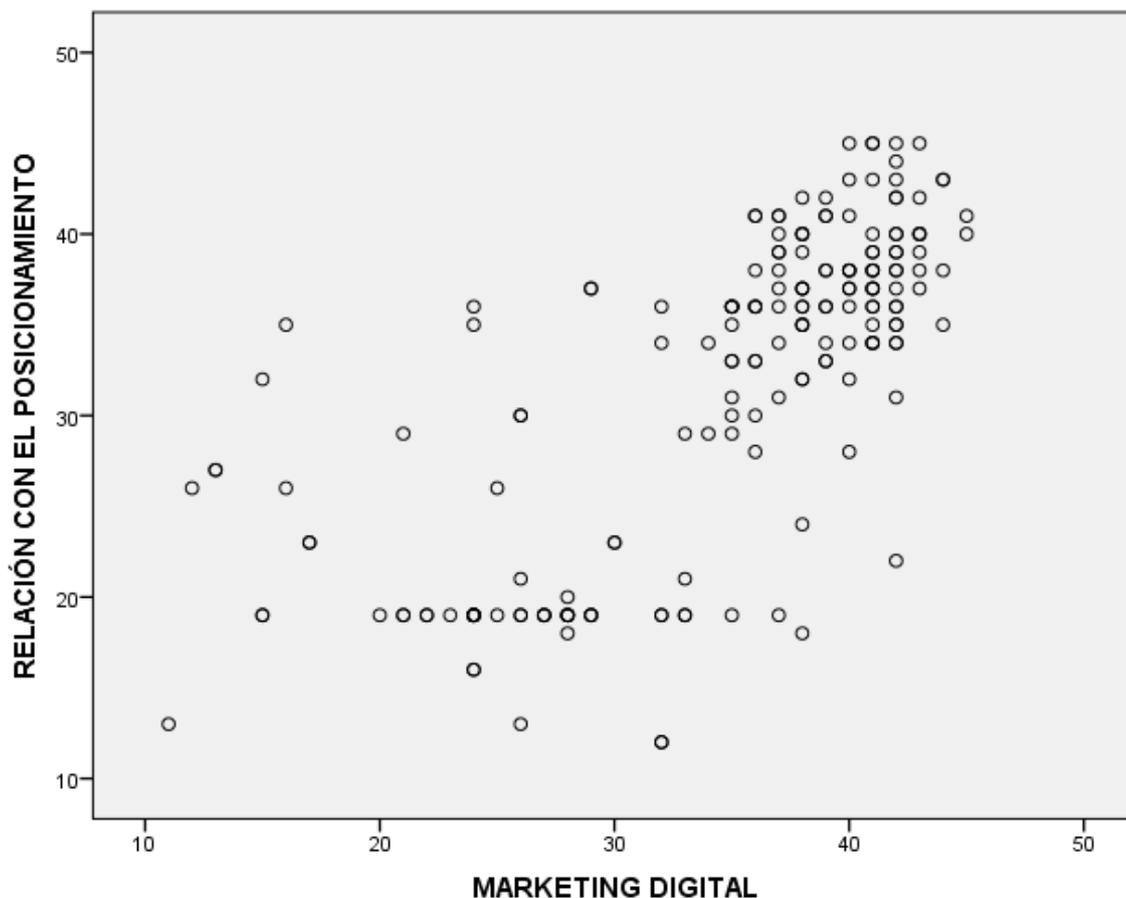


Figura 29. Diagrama de dispersión entre las variables Marketing digital y relación con el posicionamiento.

Fuente: SPSS v.22

Como se observa en el gráfico ambas variables presentan una relación lineal positiva; es decir, a medida que aumenta el valor de la variable Marketing digital aumenta también el valor de la variable relación con el posicionamiento.

Ante todo, una vez elaborado la correlación entre las variables independiente y dependiente, se llegó a la conclusión que efectivamente guarda relación, aceptando la hipótesis de investigación.

A continuación, se explica los resultados de la figura del Coeficiente de Correlación de Tau B de Kendall:

DIMENSIÓN INDEPENDIENTE	DIMENSIÓN DEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	Rho	SIG	INTERPRETACIÓN DEL COEFICIENTE GENERAL
		MARKETING DIGITAL	RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO	0,542	0,000	Correlación positiva media
		ITEMS		Rho	SIG	INTERPRETACION DE LOS COEFICIENTES ESPECIFICOS
Conectividad de la empres	Atributos	1. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado se caracteriza por ser visible y estar disponible en internet?	10. ¿El sabor de los platos que ofrece el restaurante campestre Lechón Dorado es agradable?	0,248	0,000	Correlación positiva debil
		2. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado brinda información a través de internet?	11. ¿Los platos que ofrecen el restaurante campestre Lechón Dorado en general tienen una buena presentación?	0,298	0,000	Correlación positiva debil
		3. ¿ El restaurante campestre Lechón Dorado se caracteriza por atender a las sugerencias y reclamos a través de internet?	12. ¿El local del restaurante campestre Lechón Dorado es cómodo y acogedor?	0,539	0,000	Correlación positiva media
Medios Digitales	Ventaja competitiva	4. ¿Una página web se hace necesaria en El restaurante campestre Lechón Dorado?	13. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado se caracteriza por brindar un servicio mejor al de la competencia?	0,332	0,000	Correlación positiva debil
		5. ¿La información que brinda el restaurante campestre Lechón Dorado se puede visualizar en el celular?	14. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado cuenta con una red wi-fi abierta para los clientes?	0,539	0,000	Correlación positiva media
		6. ¿La página de Facebook del restaurante campestre Lechón Dorado se encuentra actualizada todas las semanas?	15. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado ofrece precios accesibles?	0,376	0,000	Correlación positiva debil
Comunicación	Fidelización	7. ¿La publicidad del restaurante campestre Lechón Dorado me motiva a visitarlo?	16. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado es reconocido por su buena trayectoria en el mercado?	0,513	0,000	Correlación positiva media
		8. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado realiza promociones todas las semanas?	17. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado es el preferido al momento de elegir un restaurante campestre?	0,462	0,000	Correlación positiva debil
		9. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado brinda asesoría a los clientes al momento de elegir el plato a degustar?	18. ¿Visita con frecuencia el restaurante campestre Lechón Dorado?	0,394	0,000	Correlación positiva debil

Figura 30. Sueldo, J. Resumen de las correlaciones de Tau-b de kendall, Lima.
Fuente: Elaboración Propia

DIMENSIONES		RELACION ENTRE LAS VARIABLES		HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN	PRUEBA DE HIPOTESIS
VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	MARKETING DIGITAL	RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO		
				Si aplicamos el marketing digital entonces conoceremos el posicionamiento del restaurante campestre "Lechón Dorado", en la ciudad de Huaral, en el periodo 2017	Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Tau B de Kendall ($r=0,542$) señala que se trata de una relación positiva media. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
Conectividad de la empres	Atributos	1. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado se caracteriza por ser visible y estar disponible en internet?	10. ¿El sabor de los platos que ofrece el restaurante campestre Lechón Dorado es agradable?	La conectividad de la empresa se relacionará positivamente en la difusión de los atributos del restaurante campestre "Lechón Dorado", en la ciudad de Huaral, en el periodo 2017	Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Tau B de Kendall ($r=0,248$) señala que se trata de una relación positiva debil. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
		2. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado brinda información a través de internet?	11. ¿Los platos que ofrecen el restaurante campestre Lechón Dorado en general tienen una buena presentación?		Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Tau B de Kendall ($r=0,298$) señala que se trata de una relación positiva debil. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
		3. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado se caracteriza por atender a las sugerencias y reclamos a través de internet?	12. ¿El local del restaurante campestre Lechón Dorado es cómodo y acogedor?		Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Tau B de Kendall ($r=0,539$) señala que se trata de una relación positiva media. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
Medios Digitales	Ventaja competitiva	4. ¿Una página web se hace necesaria en El restaurante campestre Lechón Dorado?	13. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado se caracteriza por brindar un servicio mejor al de la competencia?	Los medios digitales se relacionarán positivamente en la ventaja competitiva del restaurante campestre "Lechón Dorado", en la ciudad de Huaral, en el periodo 2017	Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Tau B de Kendall ($r=0,332$) señala que se trata de una relación positiva debil. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
		5. ¿La información que brinda el restaurante campestre Lechón Dorado se puede visualizar en el celular?	14. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado cuenta con una red wi-fi abierta para los clientes?		Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Tau B de Kendall ($r=0,539$) señala que se trata de una relación positiva media. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
		6. ¿La página de Facebook del restaurante campestre Lechón Dorado se encuentra actualizada todas las semanas?	15. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado ofrece precios accesibles?		Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Tau B de Kendall ($r=0,376$) señala que se trata de una relación positiva debil. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
Comunicación	Fidelización	7. ¿La publicidad del restaurante campestre Lechón Dorado me motiva a visitarlo?	16. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado es reconocido por su buena trayectoria en el mercado?	La comunicación se relacionará positivamente en la fidelización del restaurante campestre "Lechón Dorado", en la ciudad de Huaral, en el periodo 2017	Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Tau B de Kendall ($r=0,513$) señala que se trata de una relación positiva media. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
		8. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado realiza promociones todas las semanas?	17. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado es el preferido al momento de elegir un restaurante campestre?		Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Tau B de Kendall ($r=0,462$) señala que se trata de una relación positiva debil. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
		9. ¿El restaurante campestre Lechón Dorado brinda asesoría a los clientes al momento de elegir el plato a degustar?	18. ¿Visita con frecuencia el restaurante campestre Lechón Dorado?		Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Tau B de Kendall ($r=0,394$) señala que se trata de una relación positiva debil. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Figura 31. Sueldo, J. (2016), citado por Segura, C. (2017). Conceptualización final de las conclusiones, Lima.
Fuente: Elaboración Propia

Contrastación de Hipótesis General:

- **Ho:** El marketing digital no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca del restaurante campestre “Lechón Dorado”, en la ciudad de Huaral, en el periodo 2017.
- **Ha:** El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca del restaurante campestre “Lechón Dorado”, en la ciudad de Huaral, en el periodo 2017.

Interpretación:

Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Tau B de Kendall ($r=0,542$) señala que se trata de una relación positiva media. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Contrastación de Hipótesis Secundarias:

Hipótesis Secundaria 1

- **Ho1:** La conectividad de la empresa no se relaciona significativamente con la difusión de los atributos del restaurante campestre “Lechón Dorado”, en la ciudad de Huaral, en el periodo 2017.
- **Ha1:** La conectividad de la empresa se relaciona significativamente con la difusión de los atributos del restaurante campestre “Lechón Dorado”, en la ciudad de Huaral, en el periodo 2017.

Interpretación

Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Tau B de Kendall esta entre 0,248 y 0,539 lo cual señala que se trata de una relación positiva media. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Hipótesis Secundaria 2

- **Ha2:** Los medios digitales se relacionan significativamente con la ventaja competitiva del restaurante campestre “Lechón Dorado”, en la ciudad de Huaral, en el periodo 2017.
- **Ho2:** Los medios digitales no se relacionan significativamente con la ventaja competitiva del restaurante campestre “Lechón Dorado”, en la ciudad de Huaral, en el periodo 2017.

Interpretación:

Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Tau B de Kendall esta entre $r= 0,332$ y $r= 0,539$ lo cual señala que se trata de una relación positiva media. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Hipótesis Secundaria 3

- **Ho3:** La comunicación no se relaciona significativamente con la fidelización del restaurante campestre “Lechón Dorado”, en la ciudad de Huaral, en el periodo 2017.
- **Ha3:** La comunicación se relaciona significativamente con la fidelización del restaurante campestre “Lechón Dorado”, en la ciudad de Huaral, en el periodo 2017.

Interpretación:

Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Tau B de Kendall esta entre $r= 0,394$ y $r= 0,513$ lo cual señala que se trata de una relación positiva media. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca del restaurante campestre Lechón Dorado, cumplió con los objetivos propuestos, al haber sido confirmada las hipótesis de la investigación a favor de la confianza de la misma en el logro del posicionamiento de la marca.

Al aplicar los componentes del marketing digital determinamos la relación sobre el posicionamiento de la marca como también la importancia que este denota para obtener una mejora, disminuyendo de esta manera el bajo posicionamiento del restaurante campestre Lechón Dorado.

En ese sentido, la aplicación del marketing digital se relaciona significativamente en el posicionamiento de la marca del restaurante campestre Lechón Dorado.

CONCLUSIONES

Por consiguiente, según los resultados de la investigación podemos concluir en lo siguiente:

1. Se determinó que la conectividad de la empresa se relaciona significativamente con la difusión de los atributos del restaurante campestre “Lechón Dorado”. Según los resultados se observa que existe una correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Tau B de Kendall esta entre 0,248 y 0,539 lo cual señala que se trata de una relación positiva media, además sus resultados manifiestan que ser visibles, brindar información, recepcionar sugerencias, la calidad, características y diseño del producto se realizan de manera eficiente en la empresa.
2. Se determinó que los medios digitales se relacionan significativamente con la ventaja competitiva del restaurante campestre “Lechón Dorado”. Precisamente, según los resultados se aprecia que existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Tau B de Kendall esta entre $r = 0,332$ y $r = 0,539$ lo cual señala que se trata de una relación positiva media, se pudo constatar que los canales en línea, móviles y de social media no se están empleando dentro de la empresa, lo cual no permite generar diferenciación, valor agregado ni competitividad.
3. Se determinó que la comunicación se relaciona significativamente con la fidelización de la marca del restaurante campestre “Lechón Dorado”. Según los resultados se observa que existe una correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Tau B de Kendall esta entre $r = 0,394$ y $r = 0,513$ lo cual señala que se trata de una relación positiva media.

4. Se determinó que el marketing digital se relaciona significativamente en el posicionamiento de la marca del restaurante campestre Lechón Dorado, debido a que el coeficiente de Correlación de Tau b de Kendall ($Rho=0.542$) representa una correlación positiva media entre las variables, comprobando que los resultados manifiestan que efectivamente el marketing digital se relaciona en el posicionamiento de la marca de dicha empresa.

RECOMENDACIONES

1. En relación a la primera conclusión la empresa debe reforzar y actualizar la conectividad con los clientes con el propósito de dar a conocer sus atributos y lograr con ello interacción y retroalimentación diariamente entre la empresa y sus clientes redituables y potenciales.
2. En relación a la segunda conclusión debe incluir medios digitales como los canales en línea, móviles y de social media, lo cual generará una ventaja competitiva frente a la competencia ya que es una exigencia por parte de los clientes y la empresa está en la obligación de satisfacerla.
3. En relación a la tercera conclusión se debe desarrollar una mejor comunicación entre la empresa y sus clientes al momento de la interacción, con el fin de obtener la fidelización con la marca, y lograr el reconocimiento, preferencia y lealtad por parte de los clientes.
4. Con relación a la cuarta conclusión se recomienda aplicar los componentes del marketing digital para lograr el posicionamiento de la marca del restaurante campestre Lechón Dorado ya que desde mi punto de vista es importante que la empresa de este salto tecnológico para potenciar su relación con los clientes y lograr posicionar su marca en la mente de ellos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

Bernal C., A. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.). Colombia: Pearson Educación.

Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. (7ª ed.). México: Mc Graw Hill.

Coto, N. (1991). *Extensión Del Centro Infantil a la Comunidad*. Costa rica: EUNED.

Dominguez, H. (2006). *El servicio invisible: fundamento de un buen servicio al cliente*. Colombia: Digiprint Editores E.U.

Gitan, J., & Pruvost, A. (2001). *El comercio electronico*. Santa fe: Centro de publicaciones, Secretaria de extensión Universidad Nacional del Litoral.

Hernández, A., Estrade, J. y Jordán, D. (2018). *Marketing Digital: mobile marketing, seo y analítica web*. Madrid: Grupo Anaya.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.

Keller, K. (2008). *Posicionamiento de la marca. En Administración estratégica de marca: branding* (pp. 97 - 138) (692 p.) (3ª ed.). México, DF: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing*. (16ª ed.). México: Pearson Educación.

Londoño Mateus, M. (2004). *Guía para la secretaria ejecutiva*. Madrid: Fundación Confemetal.

Pérez, E. (2006). *E-marketing*. Madrid: Gesbiblo S.L.

- Porter M., E. (2008). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. (15ª ed.). México: Continental.
- Publicidad, M. y. (2008). *La Gestión de Marketing, Producción y calidad de las Pymes*. Madrid: Vertice.
- Rivera Camino, J., & López Rúa, M. (2007). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Robbins, S. y Judge, T. (2013). *Comportamiento organizacional*. (15ª ed.). México: Pearson.
- Rodriguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC
- Sánchez González, J. (2001). *La administración pública como ciencia: su objeto y su estudio*. Mexico: Plaza y Valdés S.A. de C.V.

WEB

Alvarez Sanhueza, N. (13 de Octubre de 2005).
<http://marketingcorporativo.blogspot.com>. From
<http://marketingcorporativo.blogspot.com/>

Thompson, I. (Julio 2015). ¿Qué es marketing digital? Marketing intensivo.
Recuperado de <http://www.marketingintensivo.com/>

BLOG

Llardia, N. (26 de junio de 2014). Branding: ¿Qué es la lealtad de marca?
[Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.fromdoppler.com/>

TESIS

Herrera, N. (2017). Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MyPEs de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera (Tesis de titulación). Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2875>

Almonacid, L. y Herrera, A. (2015). Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario (Tesis de titulación). Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1405>

Jiménez, O. (2011). Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento de los Productos de la empresa "Textiles M&B" de la ciudad de Ambato (Tesis de titulación). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1355>

Mancheno, M. y Hurtado, C. (2017). Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua (Tesis de titulación). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/27047>

Suárez, F. (2014). Estrategias del Marketing Digital y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato (Tesis de titulación). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8298>

Gordón, A. (2015). Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en el mercado, de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato (Tesis de titulación). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/9257>

Sánchez, E. (2015). E-marketing y Posicionamiento de la Empresa "Maficar" en la ciudad de Ambato (Tesis de titulación). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/9624>

Jiménez, W. y Chicaiza, A. (2015). El Marketing viral y su incidencia en el Posicionamiento en el mercado de la Importadora Cruz Vivas de la ciudad de Ambato (Tesis de titulación). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/12995>

Tenezaca, M. (2015). El Video Marketing y el Posicionamiento de las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato (Tesis de titulación). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/9095>

Escobar, S. (2013). El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. (Tesis de titulación). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/5887>

Moreta, G. (2013). Incidencia de las estrategias comunicacionales en el posicionamiento de la marca en la empresa Mueblería FARCO del cantón Pelileo provincia de Tungurahua (Tesis de titulación). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/4730>

Anexos

Anexo 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL RESTAURANTE CAMPESTRE “LECHÓN DORADO” EN LA CIUDAD DE HUARAL, EN EL PERIODO 2017.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
M A R K E T I N G	Según Thompson, 2015 “El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta”. http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html	A1: CONECTIVIDAD DE LA EMPRESA Según (Thompson, 2015) “la principal función del marketing digital es mantener conectada (24 horas del día, los 7 días de la semana) a la empresa u organización con sus segmentos y/o nichos de mercados y sus clientes”.	Según (Thompson, 2015) lo medimos a través de: <ul style="list-style-type: none"> • Estar visible y disponible en un determinado lugar (que en este caso es virtual). • Brindar datos, información y/o noticias de interés • Recepcionar lo que el público objetivo y clientes tengan para decir. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El restaurante campestre Lechón Dorado se caracteriza por ser visible y estar disponible en internet. 2. El restaurante campestre Lechón Dorado brinda información a través de internet. 3. El restaurante campestre Lechón Dorado se caracteriza por atender a las sugerencias y reclamos a través de internet.
		A2 : MEDIOS DIGITALES Según (Thompson, 2015) lo define como “Todo aquel contenido que se caracteriza por incluir ya sea audio, video, imágenes y/o textos que se pueden: reproducir en aparatos electrónicos, distribuir para que puedan ser reproducidos en otros aparatos electrónicos y transmitir a través de redes informáticas (como el internet).”	Según (Kotler & Armstrong, 2017) lo medimos a través de: <ul style="list-style-type: none"> • Canales en línea • Canales móviles • Canales de Social Media 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Una página web se hace necesaria en El restaurante campestre Lechón Dorado. 5. La información que brinda el restaurante campestre Lechón Dorado se puede visualizar en el celular. 6. La página de Facebook del restaurante campestre Lechón Dorado se encuentra actualizada todas las semanas.
		A3 : COMUNICACIÓN Según Kotler & Armstrong, (2017) la definen como “Integración y coordinación de los múltiples canales de comunicación de la compañía para enviar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y de sus productos.” (p.425)	Según Kotler & Armstrong, (2017) lo medimos a través de : <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Promoción de ventas • Ventas personales 	<ol style="list-style-type: none"> 7. La publicidad del restaurante campestre Lechón Dorado me motiva a visitarlo. 8. El restaurante campestre Lechón Dorado realiza promociones todas las semanas. 9. El restaurante campestre Lechón Dorado brinda asesoría a los clientes al momento de elegir el plato a degustar.
P O S I C I O N A M I E N T O	Para Keller (2008) el posicionamiento de la marca es “el corazón de la estrategia de marketing. Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar en la mente de los clientes objetivo” (p. 98).	B1: ATRIBUTOS Según Kotler & Armstrong (2017, p.237) el desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, características y estilo y diseño”	Según Kotler & Armstrong, (2017) lo medimos a través de: <ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto • Características del producto • Estilo y diseño del producto 	<ol style="list-style-type: none"> 10. El sabor de los platos que ofrece el restaurante campestre Lechón Dorado es agradable. 11. Los platos que ofrecen el restaurante campestre Lechón Dorado en general tienen una buena presentación. 12. El local del restaurante campestre Lechón Dorado es cómodo y acogedor.
		B2: VENTAJA COMPETITIVA De acuerdo con Ortega (2015) afirma, que “las ventajas competitivas son un conjunto completo de capacidades y métodos que le sirven a una empresa para sobreponerse a otra y/o otras, de la misma industria o sector basadas en técnicas para predecir su evolución futura, entender a los competidores y su situación; para sobresalir con mayor eficacia y fortalecer su posición en el mercado.” (p. 18)”. ”	De acuerdo con Soriano (1997) lo medimos por: <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación • Valor agregado • Competitividad 	<ol style="list-style-type: none"> 13. El restaurante campestre Lechón Dorado se caracteriza por brindar un servicio mejor al de la competencia. 14. El restaurante campestre Lechón Dorado cuenta con una red wi-fi abierta para los clientes. 15. El restaurante campestre Lechón Dorado ofrece precios accesibles.
		B3 : FIDELIZACIÓN DE LA MARCA Según Nadia Llardia (2014) la lealtad de marca se refiere a “la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa”.	Según Nadia Llardia (2014) lo medimos por: <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento • Preferencia • Lealtad 	<ol style="list-style-type: none"> 16. El restaurante campestre Lechón Dorado es reconocido por su buena trayectoria en el mercado. 17. El restaurante campestre Lechón Dorado es el preferido al momento de elegir un restaurante campestre. 18. Visita con frecuencia el restaurante campestre Lechón Dorado.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL RESTAURANTE CAMPESTRE “LECHÓN DORADO” EN LA CIUDAD DE HUARAL, EN EL PERIODO 2017.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE A	VARIABLE B	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la marca del restaurante campestre “Lechón Dorado” en la ciudad de Huaral, en el periodo 2017?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>1. ¿De qué manera la conectividad de la empresa se relaciona con la difusión de los atributos del restaurante campestre “Lechón Dorado” en la ciudad de Huaral, en el periodo 2017?</p> <p>2. De qué manera los medios digitales se relacionan con la ventaja competitiva del restaurante campestre “Lechón Dorado” en la ciudad de Huaral, en el periodo 2017?</p> <p>3. ¿De qué manera la comunicación se relaciona con la fidelización de la marca del restaurante campestre “Lechón Dorado” en la ciudad de Huaral, en el periodo 2017?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar cómo el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la marca del restaurante campestre “Lechón Dorado”, en la ciudad de Huaral, en el periodo 2017.</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICOS</p> <p>1. Determinar cómo la conectividad de la empresa se relaciona con la difusión de los atributos del restaurante campestre “Lechón Dorado”, en la ciudad de Huaral, en el periodo 2017.</p> <p>2. Determinar cómo los medios digitales se relacionan con la ventaja competitiva del restaurante campestre “Lechón Dorado”, en la ciudad de Huaral, en el periodo 2017.</p> <p>3. Determinar cómo la comunicación se relaciona con la fidelización de la marca del restaurante campestre “Lechón Dorado”, en la ciudad de Huaral, en el periodo 2017.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca del restaurante campestre “Lechón Dorado”, en la ciudad de Huaral, en el periodo 2017.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</p> <p>1. La conectividad de la empresa se relaciona significativamente con la difusión de los atributos del restaurante campestre “Lechón Dorado”, en la ciudad de Huaral, en el periodo 2017.</p> <p>2. Los medios digitales se relacionan significativamente con la ventaja competitiva del restaurante campestre “Lechón Dorado”, en la ciudad de Huaral, en el periodo 2017.</p> <p>3. La comunicación se relaciona significativamente con la fidelización de la marca del restaurante campestre “Lechón Dorado”, en la ciudad de Huaral, en el periodo 2017.</p>	<p>MARKETING DIGITAL</p> <p>DIMENCIONES:</p> <p>A₁: Conectividad de empresa</p> <p>A₂: Medios digitales</p> <p>A₃: Comunicación</p>	<p>POSICIONAMIENTO DE LA MARCA</p> <p>DIMENCIONES:</p> <p>B₁: Atributos</p> <p>B₂: Ventaja competitiva</p> <p>B₃: Fidelización de la marca</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACION</p> <ul style="list-style-type: none"> . Aplicada con enfoque cuantitativo <p>DISEÑO DE INVESTIGACION</p> <ul style="list-style-type: none"> . No experimental. . Transeccional . Correlacional <p>NIVEL DE INVESTIGACION</p> <ul style="list-style-type: none"> . Exploratoria .Deductivo . Correlacional <p>MÉTODO</p> <ul style="list-style-type: none"> . Inductivo - Deductivo <p>POBLACIÓN</p> <p>360 clientes</p> <p>MUESTRA</p> <ul style="list-style-type: none"> . Probabilística Estratificada. 187 clientes <p>INSTRUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> . Cuestionarios (Encuestas).

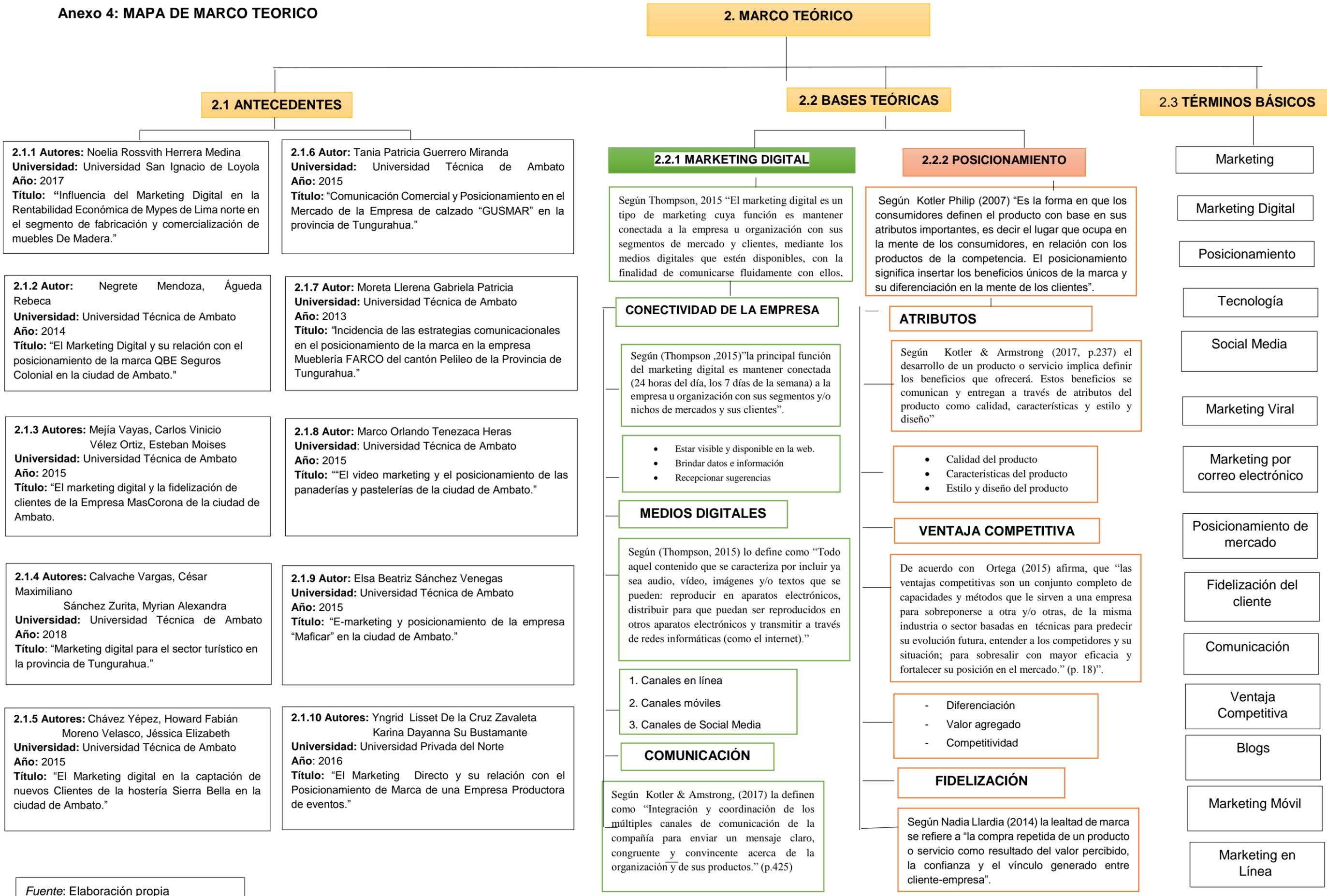
Fuente: Elaboración propia

Anexo3: RESUMEN DE TEORIAS

Marketing Digital	Posicionamiento de la marca
<p>Según Thompson, 2015 “El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta”. (http://www.marketingintensivo.com/)</p>	<p>Para Keller (2008) el posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar en la mente de los clientes objetivo. (p.98)</p>
<p>Según Publicaciones Vértice S.L, Málaga. (2010). Define al Marketing Digital como un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial.</p>	<p>Según Kotler Philip (2007) “Es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes”.</p>
<p>Conectividad de la empresa Según (Thompson ,2015)”la principal función del marketing digital es mantener conectada (24 horas del día, los 7 días de la semana) a la empresa u organización con sus segmentos y/o nichos de mercados y sus clientes”.</p>	<p>Atributos Según Kotler & Armstrong (2017) el desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, características y estilo y diseño” (p. 237)</p>
<p>Medios digitales Según (Thompson, 2015) lo define como “Todo aquel contenido que se caracteriza por incluir ya sea audio, vídeo, imágenes y/o textos que se pueden: reproducir en aparatos electrónicos, distribuir para que puedan ser reproducidos en otros aparatos electrónicos y transmitir a través de redes informáticas (como el internet).”</p>	<p>Ventaja Competitiva De acuerdo con Soriano (1997), “una ventaja competitiva constituye un factor diferencial en las características de una empresa, un producto o servicio, que los clientes, consumidores o usuarios perciben como único y determinante”. (p.17)</p>
<p>Comunicación Según Kotler & Amstrong. (2017) la definen como “Integración y coordinación de los múltiples canales de comunicación de la compañía para enviar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y de sus productos.” (p.425)</p>	<p>Fidelización de la marca Según Nadia Ilardia (2014) la lealtad de marca se refiere a “la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa”.</p>

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: MAPA DE MARCO TEORICO



2.1.1 Autores: Noelia Rossvith Herrera Medina
Universidad: Universidad San Ignacio de Loyola
Año: 2017
Título: “Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de Mypes de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles De Madera.”

2.1.6 Autor: Tania Patricia Guerrero Miranda
Universidad: Universidad Técnica de Ambato
Año: 2015
Título: “Comunicación Comercial y Posicionamiento en el Mercado de la Empresa de calzado “GUSMAR” en la provincia de Tungurahua.”

2.1.2 Autor: Negrete Mendoza, Águeda Rebeca
Universidad: Universidad Técnica de Ambato
Año: 2014
Título: “El Marketing Digital y su relación con el posicionamiento de la marca QBE Seguros Colonial en la ciudad de Ambato.”

2.1.7 Autor: Moreta Llerena Gabriela Patricia
Universidad: Universidad Técnica de Ambato
Año: 2013
Título: “Incidencia de las estrategias comunicacionales en el posicionamiento de la marca en la empresa Mueblería FARCO del cantón Pelileo de la Provincia de Tungurahua.”

2.1.3 Autores: Mejía Vayas, Carlos Vinicio Vélez Ortiz, Esteban Moises
Universidad: Universidad Técnica de Ambato
Año: 2015
Título: “El marketing digital y la fidelización de clientes de la Empresa MasCorona de la ciudad de Ambato.”

2.1.8 Autor: Marco Orlando Tenezaca Heras
Universidad: Universidad Técnica de Ambato
Año: 2015
Título: ““El video marketing y el posicionamiento de las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ambato.”

2.1.4 Autores: Calvache Vargas, César Maximiliano Sánchez Zurita, Myrian Alexandra
Universidad: Universidad Técnica de Ambato
Año: 2018
Título: “Marketing digital para el sector turístico en la provincia de Tungurahua.”

2.1.9 Autor: Elsa Beatriz Sánchez Venegas
Universidad: Universidad Técnica de Ambato
Año: 2015
Título: “E-marketing y posicionamiento de la empresa “Maficar” en la ciudad de Ambato.”

2.1.5 Autores: Chávez Yépez, Howard Fabián Moreno Velasco, Jéssica Elizabeth
Universidad: Universidad Técnica de Ambato
Año: 2015
Título: “El Marketing digital en la captación de nuevos Clientes de la hostería Sierra Bella en la ciudad de Ambato.”

2.1.10 Autores: Yngrid Lisset De la Cruz Zavaleta Karina Dayanna Su Bustamante
Universidad: Universidad Privada del Norte
Año: 2016
Título: “El Marketing Directo y su relación con el Posicionamiento de Marca de una Empresa Productora de eventos.”

Fuente: Elaboración propia

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

2.2 BASES TEÓRICAS

2.3 TÉRMINOS BÁSICOS

2.2.1 MARKETING DIGITAL

Según Thompson, 2015 “El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos.

CONECTIVIDAD DE LA EMPRESA

Según (Thompson ,2015)”la principal función del marketing digital es mantener conectada (24 horas del día, los 7 días de la semana) a la empresa u organización con sus segmentos y/o nichos de mercados y sus clientes”.

- Estar visible y disponible en la web.
- Brindar datos e información
- Recepcionar sugerencias

MEDIOS DIGITALES

Según (Thompson, 2015) lo define como “Todo aquel contenido que se caracteriza por incluir ya sea audio, vídeo, imágenes y/o textos que se pueden: reproducir en aparatos electrónicos, distribuir para que puedan ser reproducidos en otros aparatos electrónicos y transmitir a través de redes informáticas (como el internet).”

1. Canales en línea
2. Canales móviles
3. Canales de Social Media

COMUNICACIÓN

Según Kotler & Amstrong, (2017) la definen como “Integración y coordinación de los múltiples canales de comunicación de la compañía para enviar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y de sus productos.” (p.425)

2.2.2 POSICIONAMIENTO

Según Kotler Philip (2007) “Es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes”.

ATRIBUTOS

Según Kotler & Armstrong (2017, p.237) el desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, características y estilo y diseño”

- Calidad del producto
- Características del producto
- Estilo y diseño del producto

VENTAJA COMPETITIVA

De acuerdo con Ortega (2015) afirma, que “las ventajas competitivas son un conjunto completo de capacidades y métodos que le sirven a una empresa para sobreponerse a otra y/o otras, de la misma industria o sector basadas en técnicas para predecir su evolución futura, entender a los competidores y su situación; para sobresalir con mayor eficacia y fortalecer su posición en el mercado.” (p. 18)”.

- Diferenciación
- Valor agregado
- Competitividad

FIDELIZACIÓN

Según Nadia Llardia (2014) la lealtad de marca se refiere a “la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa”.

Marketing

Marketing Digital

Posicionamiento

Tecnología

Social Media

Marketing Viral

Marketing por correo electrónico

Posicionamiento de mercado

Fidelización del cliente

Comunicación

Ventaja Competitiva

Blogs

Marketing Móvil

Marketing en Línea

Anexo 5: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Mg. Sanguinetti Smith José
 1.2. Institución donde Labora: Universidad Blas Perdomo
 1.3. Cargo que desempeña: Docente
 1.4. Mención de Maestría/Doctorado que ostenta: Maestría en Administración
 1.5. Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: "Cuestionario del Marketing Digital y Posicionamiento"
 1.6. Título de la Tesis: "El Marketing Digital y su relación con el posicionamiento del restaurante campestre Lechón Dorado, en la ciudad de Huaral en el periodo 2017".
 1.7. Autor del Instrumento: Mirella Estefany Bolaños Paredes

II. APRECIACIONES DEL EXPERTO:

N°	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
1	El Instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ()	
2	El Instrumento ¿Responde a las variables de estudio?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ()	
3	Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ()	
4	El Instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ()	
5	La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ()	
6	Las preguntas ¿Están redactadas de forma clara y precisa?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ()	
7	¿El número de preguntas es el adecuado?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ()	
8	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	SI ()	NO <input checked="" type="checkbox"/>	

III. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN:

REQUISITOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy Bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1. Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.					90%
2. Validez, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.					90%
3. Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.					90%

PROMEDIO DE VALORACIÓN: **90%**

IV. OPCIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado

Considerar las recomendaciones y aplicar el trabajo

Lima, 7 de Octubre del 2018.

Experto: Mg. SANGUINETTI SMITH José
43312336

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Puicán Castro Juan
- 1.2. Institución donde Labora: Universidad Alas Peruanas
- 1.3. Cargo que desempeña: Docente
- 1.4. Mención de Maestría/Doctorado que ostenta: Maestría en Administración
- 1.5. Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: "Cuestionario del Marketing Digital y Posicionamiento"
- 1.6. Título de la Tesis: "El Marketing Digital y su relación con el posicionamiento del restaurante campestre Lechón Dorado, en la ciudad de Huaral en el periodo 2017".
- 1.7. Autor del Instrumento: Mirella Estefany Bolaños Paredes

II. APRECIACIONES DEL EXPERTO:

N°	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO ()	
1	El Instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ()	
2	El Instrumento ¿Responde a las variables de estudio?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ()	
3	Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ()	
4	El Instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ()	
5	La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ()	
6	Las preguntas ¿Están redactadas de forma clara y precisa?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ()	
7	¿El número de preguntas es el adecuado?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ()	
8	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	SI ()	NO <input checked="" type="checkbox"/>	

III. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN:

REQUISITOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy Bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1. Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.					90
2. Validez, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.					90
3. Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%

IV. OPCIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado

Considerar las recomendaciones y aplicar el trabajo

Lima, 7 de Octubre del 2018.

Experto Juan Puican Castro
DNI: 07926132

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: RENÓN TAMAYO RAMIRO
- 1.2. Institución donde Labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE - U.P.N.
- 1.3. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.4. Mención de Maestría/Doctorado que ostenta: PERU INTERNAZIONALE - P.I.P.
- 1.5. Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: "Cuestionario del Marketing Digital y Posicionamiento"
- 1.6. Título de la Tesis: "El Marketing Digital y su relación con el posicionamiento del restaurante campestre Lechón Dorado, en la ciudad de Huaral en el período 2017".
- 1.7. Autor del Instrumento: Mirella Estefany Bolaños Paredes

II. APRECIACIONES DEL EXPERTO:

N°	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO ()	
1	El Instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ()	
2	El Instrumento ¿Responde a las variables de estudio?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ()	
3	Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ()	
4	El Instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ()	
5	La estructura que presenta el Instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ()	
6	Las preguntas ¿Están redactadas de forma clara y precisa?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ()	
7	¿El número de preguntas es el adecuado?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO ()	
8	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	

III. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN:

REQUISITOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy Bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1. Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.					85%
2. Validez, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.					85%
3. Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.					85%

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85%

IV. OPCIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado

Considerar las recomendaciones y aplicar el trabajo

Lima, ...de.....del 201....


 Experto: RAMIRO RENÓN TAMAYO
 DNI: 43661316

Anexo 6: CUESTIONARIO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
ENCUESTA A CLIENTES DEL RESTAURANTE “LECHÓN DORADO”, HUARAL, 2018.

Encuesta realizada por Mirella Bolaños Paredes, Bachiller en Administración y Negocios Internacionales para la obtención de la Licenciatura, con la presente Tesis:

EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL RESTAURANTE CAMPESTRE “LECHÓN DORADO”, HUARAL, 2017.

Sexo: F M

Edad: _____

Instrucciones: Por favor califique con objetividad cada pregunta del cuestionario, de acuerdo con la siguiente escala, marque con una (X), considerando que 5 es el puntaje máximo y 1 el mínimo.

PREGUNTAS	PUNTAJE				
	5	4	3	2	1
1. El restaurante campestre Lechón Dorado se caracteriza por ser visible y estar disponible en internet.					
2. El restaurante campestre Lechón Dorado brinda información a través de internet.					
3. El restaurante campestre Lechón Dorado se caracteriza por atender a las sugerencias y reclamos a través de internet.					
4. Una página web se hace necesaria en El restaurante campestre Lechón Dorado.					
5. La información que brinda el restaurante campestre Lechón Dorado se puede visualizar en el celular.					
6. La página de Facebook del restaurante campestre Lechón Dorado se encuentra actualizada todas las semanas.					
7. La publicidad del restaurante campestre Lechón Dorado me motiva a visitarlo.					
8. El restaurante campestre Lechón Dorado realiza promociones todas las semanas.					
9. El restaurante campestre Lechón Dorado brinda asesoría a los clientes al momento de elegir el plato a degustar.					
10. El sabor de los platos que ofrece el restaurante campestre Lechón Dorado es agradable.					
11. Los platos que ofrecen el restaurante campestre Lechón Dorado en general tienen una buena presentación.					
12. El local del restaurante campestre Lechón Dorado es cómodo y acogedor.					
13. El restaurante campestre Lechón Dorado se caracteriza por brindar un servicio mejor al de la competencia.					
14. El restaurante campestre Lechón Dorado cuenta con una red wi-fi abierta para los clientes.					
15. El restaurante campestre Lechón Dorado ofrece precios accesibles.					
16. El restaurante campestre Lechón Dorado es reconocido por su buena trayectoria en el mercado.					
17. El restaurante campestre Lechón Dorado es el preferido al momento de elegir un restaurante campestre.					
18. Visita con frecuencia el restaurante campestre Lechón Dorado.					

Anexo 7: FOTOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A CLIENTES





