

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



TESIS

**“MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL
RESTOBAR BUNYAR, HUANUCO - 2021”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR: Carranza Ponce, José Enrique

ASESORA: Rivera López, Cecilia del Pilar

HUÁNUCO – PERÚ

2022

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión de estrategias de mercadotecnia

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

D

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciado en marketing y negocios internacionales

Código del Programa: P14

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 76985192

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 22404218

Grado/Título: Maestro en administración y dirección de empresas

Código ORCID: 0000-0002-0215-1270

H

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Martel Carranza, Christian Paolo	Doctor en administración de la educación	41905365	0000-0001-9272-3553
2	Samaniego Pimentel, Eddie Misael	Magister en gestión pública	46554205	0000-0001-7232-4248
3	Rojas Vidal, Josefa Zoila	Magíster en dirección de operaciones productivas	07642939	0000-0003-3871-5047

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **18:30 horas del día 21 del mes de ABRIL del año 2022.**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

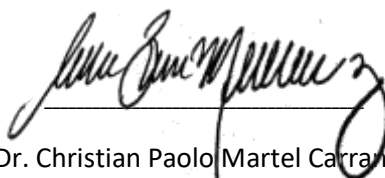
Dr. Christian Paolo Martel Carranza	(Presidente)
Mtro. Eddie Misael Samaniego Pimentel	(Secretario)
Mtra. Zoila Rojas Vidal	(Vocal)

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 1141-2021-D-FCOMP-PAMNI-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: **“MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RESTOBAR BUNYAR, HUANUCO-2021”**, presentado por el (la) Bachiller, **CARRANZA PONCE, José Enrique** para optar el **título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo **APROBADO** con el calificativo cuantitativo de **15 (QUINCE)** y cualitativo de **BUENO** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

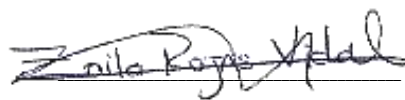
Siendo las **19:11 horas del día 21 del ABRIL del año 2022**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Dr. Christian Paolo Martel Carranza
PRESIDENTE



Mtro. Eddie Misael Samaniego Pimentel
SECRETARIO



Mtra. Josefa Zoila Rojas Vidal
VOCAL

DEDICATORIA

En primera instancia, a mi Dios por el don de la buena salud y la vida. A mis padres por ser ese apoyo y motivación para poder alcanzar todas mis metas propuestas, a todos los miembros de mi familia quienes estuvieron animándome en cada etapa que transcurrí en mi formación universitaria.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a mi alma mater, la Universidad de Huánuco por acceder a que su establecimiento de estudio sean parte de mi crecimiento como profesional, asimismo a la facultad de ciencias empresariales y por supuesto al programa académico de marketing y negocios internacionales.

De igual manera, a toda la fila de docentes que con dedicación y vocación transmiten todos sus conocimientos. Asimismo, también va dirigido para mi asesora la Mg. Rivera López, Cecilia del Pilar por la confianza y el soporte para poder realizar el presente trabajo de investigación.

Mi agradecimiento a mis colegas de estudio durante todos los ciclos cursados en la universidad ya que gracias a su apoyo, compañerismo y apoyo moral han contribuido en mis ganas de salir adelante respecto a mi carrera profesional.

Este agradecimiento también va dirigido al RESTOBAR BUNYAR, por permitirnos encuestar a sus clientes y poder demostrar como el marketing digital se relaciona en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IX
RESUMEN	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII
CAPÍTULO I.....	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	16
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	16
1.3. OBJETIVOS.....	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	17
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	17
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	17
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	18
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
CAPÍTULO II.....	19
MARCO TEÓRICO	19

2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
2.1.1.	ANTECEDENTES INTERNACIONALES	19
2.1.2.	ANTECEDENTES NACIONALES	21
2.1.3.	ANTECEDENTES LOCALES.....	23
2.2.	BASES TEÓRICAS.....	25
2.2.1.	V.I. MARKETING DIGITAL.....	25
2.2.2.	V.D. POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	30
2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES	37
2.4.	HIPÓTESIS.....	38
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL	38
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECIFICAS.....	38
2.5.	VARIABLES	39
2.5.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE.....	39
2.5.2.	VARIABLE DEPENDIENTE	39
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	39
CAPÍTULO III		41
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		41
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	41
3.1.1.	ENFOQUE.....	41
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL	41
3.1.3.	DISEÑO	41
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	42
3.2.1.	POBLACIÓN	42
3.2.2.	MUESTRA.....	42
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	43
3.3.1.	PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	43

3.3.2. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	44
CAPÍTULO IV.....	45
RESULTADOS.....	45
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS	45
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	75
CAPÍTULO V.....	79
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	79
5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	79
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES.....	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84
ANEXOS.....	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	39
Tabla 2 Distribución de la población	42
Tabla 3 Técnicas e instrumentos	43
Tabla 4 Técnicas para el procesamiento y análisis de información	44
Tabla 5 Los contenidos digitales (videos digitales) realizados por RESTOBAR BUNYAR son de gran interés.....	45
Tabla 6 Los contenidos digitales (videos digitales) son de utilidad para el consumidor	46
Tabla 7 Los contenidos digitales (infografía) son recomendables	47
Tabla 8 Los contenidos digitales son coherentes	48
Tabla 9 Los contenidos digitales son actualizados constantemente.....	49
Tabla 10 Los correos electrónicos enviados por la empresa contienen información de interés.....	50
Tabla 11 Los emails de la empresa tienen contenido dirigido a un público joven	51
Tabla 12 La página web muestra adecuadamente los servicios ofrecidos ..	52
Tabla 13 Es interesante la publicidad digital que ofrece el RESTOBAR BUNYAR	53
Tabla 14 La empresa responde los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual	54
Tabla 15 Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida.....	55
Tabla 16 Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera precisa	56
Tabla 17 Los descuentos que ofrece la empresa por Whatsapp son del agrado del consumidor	57
Tabla 18 Mediante el Whatsapp se comparten eventos y promociones	58
Tabla 19 El uso de las redes sociales es importante	59
Tabla 20 Conoce usted sitios similares al RESTOBAR BUNYAR cerca al establecimiento	60
Tabla 21 Conoce centros que ofrecen servicios de mejor calidad que el RESTOBAR BUNYAR	61

Tabla 22 Considera que los demás Centros Recreacionales brindar un mejor servicio que el RESTOBAR BUNYAR	62
Tabla 23 Considera que los distintos Centros Recreacionales ubicados en la ciudad de Huánuco le brinda un mejor servicio a un menor precio.....	63
Tabla 24 Las Promociones, actividades y publicidad transmiten una diversión asegurada	64
Tabla 25 Es capaz de relacionar la marca con la diversión	65
Tabla 26 Usted asocia al RESTOBAR BUNYAR como su preferida	66
Tabla 27 Considera que el RESTOBAR BUNYAR debería remodelar algunas de sus instalaciones.....	67
Tabla 28 Siente que el RESTOBAR BUNYAR invierte para satisfacer sus necesidades de recreación	68
Tabla 29 Considera que el Centro recreacional se encuentra en un lugar accesible donde usted se encuentra.....	69
Tabla 30 Es fácil llegar a ese lugar a de recreación	70
Tabla 31 Usted visita frecuentemente el Centro Recreacional por la atención personalizada.....	71
Tabla 32 Considera que el centro recreacional posee un servicio de calidad adecuado	72
Tabla 33 Siente que el Centro Recreacional cubre con todas sus expectativas	73
Tabla 34 Considera que el Centro Recreacional brinda un servicio de calidad a sus clientes	74
Tabla 35 Marketing digital / posicionamiento de marca	75
Tabla 36 Marketing de contenidos / posicionamiento de marca	76
Tabla 37 Comunicación digital / posicionamiento de marca	77
Tabla 38 Redes sociales / posicionamiento de marca	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Proceso del marketing digital	27
Gráfico 2 Los contenidos digitales (videos digitales) realizados por RESTOBAR BUNYAR son de gran interés	45
Gráfico 3 Los contenidos digitales (videos digitales) son de utilidad para el consumidor	46
Gráfico 4 Los contenidos digitales (infografía) son recomendables	47
Gráfico 5 Los contenidos digitales son coherentes	48
Gráfico 6 Los contenidos digitales son actualizados constantemente	49
Gráfico 7 Los correos electrónicos enviados por la empresa contienen información de interés	50
Gráfico 8 Los emails de la empresa tienen contenido dirigido a un público joven	51
Gráfico 9 La página web muestra adecuadamente los servicios ofrecidos .	52
Gráfico 10 Es interesante la publicidad digital que ofrece el RESTOBAR BUNYAR	53
Gráfico 11 La empresa responde los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual	54
Gráfico 12 Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida	55
Gráfico 13 Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera precisa	56
Gráfico 14 Los descuentos que ofrece la empresa por Whatsapp son del agrado del consumidor	57
Gráfico 15 Mediante el Whatsapp se comparten eventos y promociones ...	58
Gráfico 16 El uso de las redes sociales es importante	59
Gráfico 17 Conoce usted sitios similares al RESTOBAR BUNYAR cerca al establecimiento	60
Gráfico 18 Conoce centros que ofrecen servicios de mejor calidad que el RESTOBAR BUNYAR	61
Gráfico 19 Considera que los demás Centros Recreacionales brindar un mejor servicio que el RESTOBAR BUNYAR	62

Gráfico 20 Considera que los distintos Centros Recreacionales ubicados en la ciudad de Huánuco le brinda un mejor servicio a un menor precio	63
Gráfico 21 Las Promociones, actividades y publicidad transmiten una diversión asegurada	64
Gráfico 22 Es capaz de relacionar la marca con la diversión	65
Gráfico 23 Usted asocia al RESTOBAR BUNYAR como su preferida	66
Gráfico 24 Considera que el RESTOBAR BUNYAR debería remodelar algunas de sus instalaciones	67
Gráfico 25 Siente que el RESTOBAR BUNYAR invierte para satisfacer sus necesidades de recreación Fuente: Tabla 28	68
Gráfico 26 Considera que el Centro recreacional se encuentra en un lugar accesible donde usted se encuentra	69
Gráfico 27 Es fácil llegar a ese lugar a de recreación	70
Gráfico 28 Usted visita frecuentemente el Centro Recreacional por la atención personalizada	71
Gráfico 29 Considera que el centro recreacional posee un servicio de calidad adecuado	72
Gráfico 30 Siente que el Centro Recreacional cubre con todas sus expectativas	73
Gráfico 31 Considera que el Centro Recreacional brinda un servicio de calidad a sus clientes	74

RESUMEN

La presente investigación, tuvo como objetivo general el determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2021. Llevo una metodología con un enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo, así también tiene un diseño de investigación correlacional, no experimental. La variable dependiente de esta investigación proceso es posicionamiento de marca y como variable independiente tenemos marketing digital, la población y muestra estuvo conformado por 50 clientes diarios del Restobar Bunyar. La técnica que se empleó en este presente trabajo fue la encuesta, como instrumento se empleó el cuestionario, estas encuestas u cuestionarios fueron desarrollados a los clientes del Restobar Bunyar, con el fin de conocer cómo se relaciona el marketing digital en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2021. Se concluyo que el marketing digital se relaciona de manera significativamente con en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2021, el cual es un punto muy importante a evaluar para la empresa y tomar decisiones futuras, como se demuestra en tabla 35, donde se observa un coeficiente de correlación de Pearson con un valor de 0,697, se encuentra en una valoración alta, es decir que a un correcto y eficiente marketing digital existirá un mayor margen de posicionamiento de marca.

Palabra clave: Marketing digital, clientes, posicionamiento de marca.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship of digital marketing in the brand positioning of the Restobar Bunyar, Huánuco - 2021. I carry a methodology with a quantitative approach and a descriptive level, thus it also has a correlational research design, not experimental. The dependent variable of this research process is brand positioning and as an independent variable we have digital marketing, the population and sample consisted of 50 daily clients of the Restobar Bunyar. The technique used in this present work was the survey, as an instrument the questionnaire was used, these surveys or questionnaires were developed for the clients of the Restobar Bunyar, in order to know how digital marketing is related to the brand positioning of the Restobar Bunyar, Huánuco - 2021. It was concluded that digital marketing is significantly related to the brand positioning of Restobar Bunyar, Huánuco - 2021, which is a very important point to evaluate for the company and make future decisions, such as It is shown in table 35, where a Pearson correlation coefficient is observed with a value of 0.697, it is in a high valuation, that is to say that with a correct and efficient digital marketing there will be a greater margin of brand positioning.

Keyword: Digital marketing, customers, brand positioning.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se titula: “MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RESTOBAR BUNYAR, HUÁNUCO - 2021”. En la ciudad de Huánuco, se encuentra ubicado el Restobar Bunyar, dicha empresa tuvo que reinventarse debido a la pandemia del Covid – 19, puesto que tuvo que buscar nuevos medios de acercarse al cliente, todo esto referido con el único fin de conocer el marketing y el empleo de nuevas herramientas digitales como la utilización de redes sociales y con ello poder posicionar su marca en un mercado complicado por la gran cantidad de competencia del mismo rubro que se encuentran ubicadas cerca a la empresa y brindan diferentes tipos de servicios que son atractivos para la futuros clientes y visitantes por vez a este tipo de establecimientos de diversión.

La investigación se elaboró de acuerdo al reglamento de grados y títulos de la Universidad de Huánuco. La finalidad de la presente investigación es dar respuesta al problema general de la investigación, el cual es ¿Cómo se relaciona el marketing digital en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2021?, para ello se logró aplicar un instrumento de investigación referente a las variables de estudio. La metodología aplicada fue diseñada para la presente investigación el cual permitió obtener información para poder ser contrastada con la bibliografía demandada, la presente tesis se presenta en cuatro capítulos fundamentales:

En el capítulo I, se ahondará la problemática en la descripción del problema de investigación, donde hallaremos la variable de estudio, con ello determinaremos también los objetivos, general y específicos, y se mencionarán limitaciones y viabilidades en la investigación. También se hallará la Justificación tanto teórica, practica o metodológica, además las limitaciones y la viabilidad para ejecutar nuestro proyecto de investigación.

En el capítulo II, hallaremos el marco teórico empleando los antecedentes que estudian las variables, internacionales, nacionales y locales, también se encuentran las bases teóricas que sirvieron de soporte para nuestra

investigación, las definiciones conceptuales y las variables de estudio y su operacionalización.

En el capítulo III, se observa la metodología de la investigación, bajo un enfoque cuantitativo, se trabajó bajo un nivel descriptivo, técnicas y métodos utilizados para el análisis de datos, la población y muestra estuvo conformado por 50 clientes diarios del Restobar Bunyar, a quienes va dirigido nuestra investigación.

El capítulo IV, los efectos derivados a través de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa y representados por tablas y gráficos. Su conclusión general fue recomendaciones, informes bibliográficos y los anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente la globalización digital ha traspasado todo tipo de barrera, uniendo países y culturas a través de una realidad virtual que cada día se expande más, esto también ha cambiado la manera de aplicar el marketing en todo tipo de organización, pues existen nuevas plataformas virtuales que se están volviendo tendencia y como consecuencia de ello se viene desarrollando un mundo más conectado.

El mundo empresarial no ha sido ajeno a estos cambios que se ha venido implementando a través del marketing digital, puesto que ha tenido un gran impacto tanto en lo tecnológico, social y sobre todo económico, abriendo nuevas formas de poder dar a conocer la marca que los representa, asimismo lo expone Aini y Hapsari (2019), nos dice que el marketing digital utiliza para promocionar marcas las aplicaciones basadas en la web, como los blogs, el correo electrónico, páginas web y redes sociales. Por este motivo, ha provocado que empresas de pocos recursos económicos como aquellas de grandes recursos se adapten al marketing digital.

Estas aplicaciones basadas en la tecnología relacionan a la marca con ciertos atributos que brinda el producto de una empresa y así la marca pueda posicionarse en la mente del consumidor, asimismo lo expone el Diario 16 (2019), puesto que el marketing digital se ha transformado en el referente más importante de las empresas, esto se debe a que hoy en día muchas personas utilizan el internet de manera diaria e indispensable para sus vidas, sin embargo esto para un cierto sector empresarial sigue siendo una dificultad ya que no se han adaptado a esta nueva tendencia de marketing.

Ha diferencia de otros países en el mundo, el Perú ha tenido una lenta expansión del marketing digital, pero esto hoy en día ha cambiado ya que la mayoría de las empresas han adoptado al marketing digital y con ello el posicionamiento de sus empresas, este incremento también se debe a la

coyuntura mundial que se vive por motivos de la pandemia del Covid -19, así lo expone el Diario Gestión (2021), a través de un estudio sobre el impacto de la pandemia a las empresas en términos de transformación digital, como resultado de ese estudio se determinó que de 300 empresas peruanas el 30% adopto tecnologías y el 26% opto por nuevas estrategias de marketing digital.

En la ciudad de Huánuco, se encuentra ubicado el Restobar Bunyar, dicha empresa tuvo que reinventarse debido a la pandemia del Covid – 19, puesto que tuvo que buscar nuevos medios de acercarse al cliente, todo esto referido con el único fin de conocer el marketing y el empleo de nuevas herramientas digitales como la utilización de redes sociales y con ello poder posicionar su marca en un mercado complicado por la gran cantidad de competencia del mismo rubro que se encuentran ubicadas cerca a la empresa y brindan diferentes tipos de servicios que son atractivos para la futuros clientes y visitantes por vez a este tipo de establecimientos de diversión, es por ello que la presente investigación busca conocer y determinar que tanto es la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2021.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo se relaciona el marketing digital en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2021?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿De qué manera se relaciona el marketing de contenido en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2021?
- ¿Cómo se relaciona la comunicación digital en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2021?
- ¿Cuál es la relación de las redes sociales en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2021?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2021.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la relación del marketing de contenido en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco – 2021.
- Determinar la relación de la incidencia de la comunicación digital en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco – 2021.
- Determinar la relación de las redes sociales en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco – 2021.

1.4. JUSTIFICACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Esta investigación se ejecuta con el principal objetivo de ser fuente de información y de experiencia a toda aquella entidad empresarial sea pequeña mediana o gran empresa. Las teorías que respaldan la investigación son: La teoría de Kotler y Armstrong, quienes son reconocidos autores en el área del marketing.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

El presente trabajo de investigación se justifica de manera práctica en conocer el posicionamiento actual del restobar Bunyar, situada en la ciudad de Huánuco y como el marketing digital tiene a esta empresa en la mente del consumidor.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Es por ello que mediante esta investigación y sus conclusiones metodológicas sirvan como parámetros para las microempresas (restaurantes) y todo aquel que quiera apostar por los nuevos cambios e incursionar en un mundo globalizado. Además de propiciar futuros estudios sobre este problema ya que el Marketing está en constante cambio y siguen imponiéndose nuevas tendencias sobre el tema. Todo con el fin de volver a las microempresas mucho más competitivas frente a medianas y hasta grandes empresas.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Las limitaciones fueron los tiempos por parte del investigador ya que compartió sus tiempos laborales y personales con la realización y ejecución del presente trabajo de investigación.

De igual forma una limitación fue la coyuntura nacional e internacional que se viene viviendo por motivos de la pandemia del Covid – 19 para lo cual se tomaron todas las medidas correspondientes para la realización de la investigación.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación conto con los siguientes aspectos para precisar la viabilidad del proyecto:

La disponibilidad de recursos humano se tuvo como principal apoyo al investigador y sus fuentes de consulta.

El proyecto de investigación fue financiado con recursos propios, así como el costo de los recursos materiales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Sarango (2019). En su tesis titulada “Estudio de Impacto del Marketing Digital como Estrategia de Negocio en las Empresas comercializadoras de Equipos Tecnológicos en el Distrito Metropolitano de Quito”, para obtener el grado académico de Ingeniera en Administración de Empresas, en la Universidad central del Ecuador. La presente investigación tiene como objetivo detectar factores y las necesidades que tiene la población de la ciudad de Quito sobre la adquisición de teléfonos inteligentes o equipos tecnológicos, como accesorios, componentes, que completan su función de uso, siguió un tipo de investigación descriptiva. La población de estudio estaba conformada por 1092 personas entre 18 y 74 años, para esto se aplicó una fórmula de muestro quedándose para el desarrollo de la investigación con 72 personas, Para obtener datos e información confiable y verificable se realizaron análisis de documentos, entrevistas. Una de las conclusiones fue que el marketing digital no está posesionado mayormente en las PYMES, ya que la mayoría desconocían que existen páginas o herramientas que puedan comercializar su producto de manera eficiente, existe una desconfianza ante las redes sociales no permite que los consumidores y los comerciantes afilien más sus lazos de negocio, ya que al existir la estafa y no existe seguridad en esas páginas, ellos prefieren realizarlo presencialmente. Los comerciantes manifiestan que no es necesario asignar un porcentaje de sus ganancias en una estrategia del Marketing digital ya que prefieren páginas de libre acceso o la venta y compra de productos de manera presencial. En el Sector del Norte se venden más equipos tecnológicos, ya que no es muy alta la posibilidad que los habitantes de este sector compren equipos o

accesorios de dudosa procedencia, prefieren comprar de paquete así no tendrían ningún inconveniente a futuro.

Guerrero (2019). En su tesis titulada “Análisis de la situación actual de la Marca J. Rivas para el desarrollo de estrategias de marketing digital”. para obtener el grado de maestría con mención en Publicidad y Mercadotecnia, en la Universidad de Guayaquil. Tuvo como objetivo general analizar la situación comercial de la empresa en cuestión para el desarrollo de estrategias de marketing digital, siguió un tipo de estudio descriptivo exploratoria. Su población la conformo 82 clientes y la cantidad de respuestas que se obtuvo fueron de 559 clientes. Esta se dio a través de una guía de entrevista y un cuestionario de estudio. Una de sus conclusiones fue que la marca J. Rivas se preocupa en realizar diseños únicos y personalizados para entregarle a sus clientes una joya que los haga sentir especiales, necesita fortalecer su reconocimiento de marca para poder posicionarse en su nicho de mercado. Para poder establecer una comunicación más efectiva con el público objetivo, la marca considera el uso de Redes Sociales para informar mejor sobre los productos que elabora, los clientes comunican que les gustaría tener un incremento de interacción.

Anchundia y Solis (2017). En su tesis titulada “Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil”. Previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial, en la Universidad de Guayaquil. Tuvo como objetivo general determinar las estrategias de Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de la población tomada para el estudio, siguió un tipo de investigación cuantitativa, de diseño bibliográfico. Su población de estudio lo conformaron 1,050.826 habitantes sacado del último censo de INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), su muestra fue de 246 habitantes según la aplicación de una formula. Su conclusión general fue con el análisis establecido de las encuestas realizadas a los consumidores de la parroquia Tarqui de la Ciudad de Guayaquil se identificó, que los que tienen una idea apropiada de lo que es el

Marketing Digital, son los jóvenes entre la edad de 17 a 25 años, mientras los de 26 a < 60 tienen un problema de falta de conocimiento, en donde se concluyó que se deberá aplicar estrategias informativas a través de herramientas digitales que disminuyan el déficit de conocimiento que hay en los consumidores del sector. El análisis FODA permitió asemejar, los factores internos y externos, para identificar la situación actual de cómo es el movimiento en los supermercados, en donde es necesario emplear estrategias digitales que incurran de manera directa con los clientes reduciendo costo y aumentando en el posicionamiento de los nuevos productos. Se concluye que una de las mejores opciones es aprovechar las estrategias promocionales, ya que pueden ser difundidas por medio de las redes sociales, correo electrónico entre otras más ahorrando recursos para los nuevos empresarios.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Granados (2020). En su tesis titulada “Estrategia de Marketing Digital para el Posicionamiento de Marca del Restaurante Gustos y Sabores, Puerto Eten – Lambayeque”, para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, universidad Cesar Vallejo. Tuvo como objetivo general aplicar la estrategia de Marketing Digital para lograr el Posicionamiento de Marca del Restaurante, siguió un tipo de investigación aplicada, bajo un diseño cuasi -experimental. Su población de estudio estuvo conformada por 90 personas que visitan mensualmente el establecimiento, su muestra de estudio fueron 73 personas, se les aplicó un cuestionario de preguntas para la obtención de datos para las dos variables. Una de las conclusiones fue la estrategia de marketing digital logró el posicionamiento de marca del Restaurante Gustos y Sabores, lo cual queda demostrado con la aplicación de la encuesta antes y después de la aplicación de la estrategia, esto nos indica que la estrategia fue implementada adecuadamente. El nivel de posicionamiento de marca del restaurante gustos y sabores que se diagnosticó en un principio fue deficiente, ya que no se realizaban actividades que ayuden a mejorar esa situación en elementos como

recordación de la marca del restaurante y calidad de servicio, dificultando de esta manera su progreso, el posicionamiento de marca del restaurante gustos y Sabores contribuyó de manera positiva, ya que los resultados de la encuesta reflejan la mejora que hubo con respecto al resultado antes de la aplicación de la estrategia.

Saba y Trujillo (2020). En su tesis titulada “Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme ubicados en la urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura, 2020”, para obtener el título profesional de licenciados en administración, en la Universidad Privada Antenor Orrego. Tuvo como objetivo Identificar, desde la perspectiva del cliente, las estrategias de marketing digital aplicadas por los restaurantes PYME, siguió un tipo de investigación básico y Nivel descriptivo. Su población fue por 458451 comensales distribuidos en la ciudad de Piura, y según la aplicación de una formula muestral el conjunto de personas que conformaron el estudio fueron de 384 personas, el instrumento a utilizaran fueron los cuestionarios para la recolección de datos. Una de las conclusiones fue que los restaurantes de la Urb. Miraflores en Castilla, Piura, desde la perspectiva del cliente, utilizan principalmente las estrategias de marketing digital de fidelización y en menor nivel las estrategias de feedback y flujo. Básicamente esto se aprecia en el uso de redes sociales en las que a través de comunidades interactúan con sus clientes. Según la percepción de los clientes, Los restaurantes objeto de este estudio tienen una utilización medio baja de las estrategias de la dimensión flujo con un promedio de 2.26 en la escala del 1 al 5 y solo uno de ellos alcanza la calificación de medio alto. Del análisis de los indicadores de esta dimensión se desprende que los clientes no perciben, en su mayoría, contenidos atractivos ni tampoco mayor valor añadido en su sitio web.

Álvarez (2020). En su tesis titulada “Estrategias de marketing digital para fortalecer la atención al cliente en el restaurant La Mistura Chiclayo - 2017”, para obtener el título profesional de Licenciado en administración, en la universidad Cesar Vallejo. Tuvo como objetivo general determinar los efectos que producen las estrategias de marketing digital en el

fortalecimiento de la atención al cliente en el restaurant “La Mistura”, siguió un tipo de investigación aplicada, de tipo experimental con diseño pre experimental. Su población fue conformada por 1500 clientes, entre las edades de 25 a 60 años, según la aplicación de una formula muestral el conjunto de personas que conformaron el estudio fueron de 111 personas, el instrumento a utilizaran fueron los cuestionarios para la recolección de datos. Se implementaron cuatro estrategias de digital en el restaurant “La Mistura” las cuales estuvieron orientadas a implementar las redes sociales virtuales que permitan optimizar el intercambio de comunicación, y a la vez potenciar la expansión de mensajes que genere una retro alimentación en favor de la empresa y que ayude a potenciar la atención al cliente.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Falcón (2019). En su tesis titulada “Calidad de servicio y posicionamiento del recreo panchito falcón en el distrito Castillo Grande – 2019”. Para obtener el título profesional de Licenciado en administración, en la universidad de Huánuco. Tuvo como objetivo general determinar de qué manera de la calidad de servicio influye en el posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande, siguió un tipo de investigación no experimental de diseño descriptivo – correlacional. Su población lo conforman un total de 600 personas, su muestra lo conformaron 233 personas asistentes al establecimiento. Se aplicaron cuestionarios estructurados con preguntas dirigidos al encuestado referente al tema de la investigación. este autor concluye en que la calidad de servicio influye significativamente en el posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito de Castillo Grande – 2019, porque existe una correlación positiva considerable como se observa en la prueba de hipótesis donde se muestra un coeficiente de correlación de Pearson de 0,782. En tal sentido no es favorable para esta empresa porque solo algunos de los clientes afirman estar satisfechos con el servicio que presta el Recreo Panchito Falcón, todo esto con el fin de medir estas dos variables de estudio.

Pardavé et al (2019). En su tesis titulada “Implementación del plan de marketing digital en la promoción publicitaria del Hotel Cuzco – 2019”. Para obtener el título profesional de Licenciado en ciencias de la comunicación social, universidad de Hermilio Valdizan. Tuvo como objetivo general establecer en qué medida la implementación de un Plan de Marketing Digital, podría mejorar la promoción publicitaria del Hotel Cuzco, siguió un tipo de investigación exploratoria, de corte descriptivo. Su muestra está conformada por 1936 personas, su muestra lo conformaron 768 personas, Se aplicó la técnica de encuestas y los instrumentos utilizados fueron diseñados de acuerdo a las dimensiones evaluadas. Este autor concluye que el desarrollo de la investigación se detectó que la población usuaria, posee conocimientos básicos respecto a los servicios que brinda el Hotel Cuzco, siendo esto bastante positivo ya que tiene un espacio ganado en el mercado local, pero a partir del análisis del estudio se tomará en cuenta los resultados para invitar a nuevos clientes y mantener a los que alguna vez usaron estos servicios. A través de los instrumentos utilizados, nivel de aceptación del Hotel Cuzco, se observó que tienen altos porcentaje que indican que cuenta con un servicio adecuado para los visitantes en distintas épocas del año, de acuerdo también a las festividades y feriados (turismo) en nuestra ciudad. Se detectó una alta proporción de satisfacción del consumidor hacia el buen servicio gastronómico brindado por el Hotel Cuzco, así como la comodidad de precios y la buena atención que reciben los que se hospedan. Los niveles de aceptación son bastantes favorables.

Meléndez (2018). En su tesis titulada “La ventaja competitiva y el posicionamiento de marca de la cevichería El Pulpo Huánuco 2017”. Para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Negocios internacionales, universidad de Huánuco. Tuvo como objetivo general, medir la relación entre la ventaja competitiva en el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, siguió un tipo de investigación de tipo aplicada, cuantitativo, de diseño no experimental de tipo transeccional Correlacional. Su población lo conformaron 12,600 personas que concurren a este establecimiento, su muestra la conforman 71 clientes,

se le aplico a los comensales un cuestionario y una guía de entrevista. Este concluye en que se midió la relación de la ventaja competitiva en el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017, teniendo como coeficiente de correlación de Pearson (0.759), cuyo valor de significancia es de (0.000) que es menor a 0.05 y podemos concluir que la ventaja competitiva se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la Cevichería El Pulpo, Huánuco – 2017. Según las encuestas realizadas los resultados del cuadro N°04 y el gráfico N°04 se observa que el 100.0% de los 71 clientes encuestados, dijeron que siempre el sabor de los platos es de su agrado. En tal sentido existe relación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento ya que existe preferencia de sus clientes como se observa en el cuadro N°19 y el gráfico N°19 donde observa que el 95,8% de los 71 clientes encuestados, dijeron que siempre consumen en la cevichería. Lo que se refleja que la ventaja competitiva se relaciona significativamente en el posicionamiento de marca.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. V.I. MARKETING DIGITAL

García (2014, p.19). “El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online”. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias:

- La web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.
- La web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías

de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

Selman (2017, p. 71). El marketing digital es: “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios en el medio digital. El marketing digital incluye cualquier acción desarrollada en Internet para promocionar una marca o producto. Esto implica el uso de varios canales en línea, como páginas web y correo electrónico, además del monitoreo en tiempo real de los resultados.

de Vicuña (2021, p. 31). El Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos.

Según Miller (2010, p. 32). El marketing digital es el acto de presentar algo a otra vía online, para eso debe de identificar, anticiparse y destinarse preferentemente a satisfacer las necesidades de los clientes de la forma más eficaz posible. La evolución del marketing ha seguido un proceso muy rápido, congruente con el desarrollo exponencial de la cuarta revolución industrial, lo que deja en evidencia que las bases del marketing tradicional se han adaptado al entorno digital. Entre los principales aspectos tenemos:

- a) Cambio del foco de atención del producto a las necesidades del cliente.
- b) Trastocar la tradicional forma de centrarse en la publicidad a establecer una conversación con el cliente sobre el producto y sus necesidades.

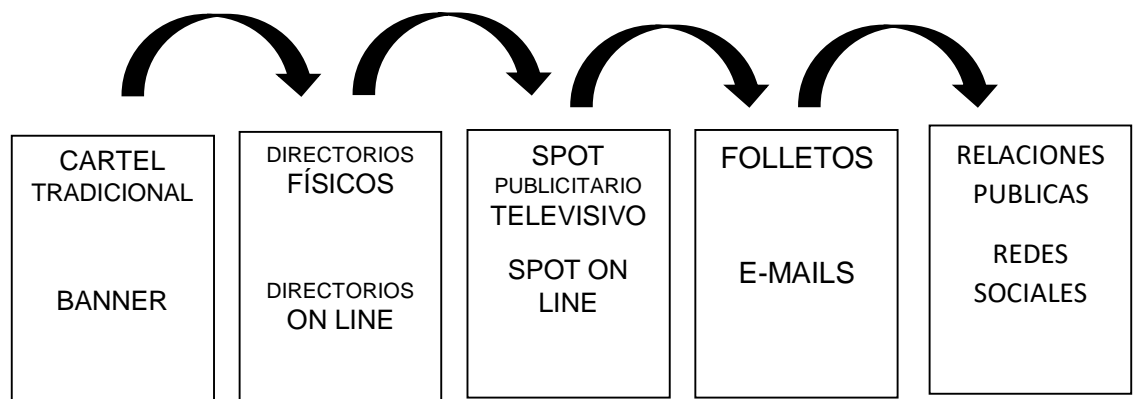
- c) De focalizar el diseño según los intereses del cliente antes que en el empresario.
- d) Definir la venta del producto como una solución de las necesidades del cliente.
- e) Enfatizar no la publicidad, sino la posibilidad de que el cliente recomiende el servicio y el producto.

Proceso del marketing digital

Según Tursi (2014, p. 25) la web es el medio con mayor velocidad de crecimiento, además posee una gran capacidad de segmentación, creatividad sin límites, branding, interactividad propia y natural, y además tiene una envergadura global. Los cambios en el proceso de marketing tradicional versus digital, radica principalmente en su soporte que se utilizan en los diferentes medios publicitarios digitales.

Gráfico 1

Proceso del marketing digital



Fuente: Tursi (2014)

Eficacia del marketing digital

Arredondo et al (2018). El comercio ha introducido medios digitales que facilitan la comunicación con los clientes, con tecnologías basadas en Internet, en este acápite, la medición puede comprender: los prospectos, la fidelidad o engagement del cliente, las ventas, el mercado o la audiencia on line, el posicionamiento, la presencia de la marca y el

servicio y satisfacción del cliente. Evaluar el nivel de contribución del marketing digital, implica que la empresa analice hasta qué grado su presencia en línea está logrando sus objetivos estratégicos.

Características que diferencian al marketing digital del tradicional

Según López (2013), nos presenta las siguientes características:

- **Personalización:** Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir una mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.
- **Masivo:** Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y la ratio de conversión será también mayor por esta razón.

Ventajas del marketing digital

Velázquez (2015). El marketing digital es una estrategia imprescindible para las marcas por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión que representan. Los clientes potenciales, o al menos su gran mayoría, están constantemente conectados a internet desde el ordenador y, en los últimos años, también a través de sus teléfonos móviles o tablets. Este contexto ha propiciado un amplio abanico de ventajas del marketing digital, entre las que destacan:

- **Costes asequibles.** El marketing online es accesible en términos de presupuesto, sobre todo si se los compara con los canales de marketing tradicionales como, por ejemplo, la televisión, la radio o la prensa.
- **Mayor capacidad de control, optimización y corrección de las**

campañas debido a la recogida y posibilidad de consulta en tiempo real de los resultados obtenidos, además, de manera exacta.

- Gran flexibilidad y dinamismo. Con la posibilidad de realizar testeos y cambios sobre la marcha en función de los resultados obtenidos y el comportamiento de los usuarios respecto a una campaña.
- Permite una segmentación muy específica, personalizada y precisa. En una campaña de marketing online, la empresa puede segmentar sus campañas teniendo en cuenta los datos sociodemográficos, psicológicos de los usuarios, así como según su comportamiento en internet.
- Permite una medición exacta de la campaña. Resultados obtenidos, beneficios, retorno de la inversión.

Las redes sociales

Molina (2001). Las formas tradicionales de comunicación han evolucionado, aprovechándose de las nuevas tecnologías de la información. Las redes sociales son el resultado de esta evolución, utiliza herramientas y canales que buscan crear contenido, generando confianza colectiva, se pueden clasificar en: blogs, wikis, etc., que utilizados de manera conjunta potencian la interacción de los miles de usuarios al mismo tiempo.

- Facebook.
Es una plataforma digital que permite compartir información con “amigos” que son agregados a la red de contacto. En cuanto al ámbito empresarial la imagen que debe construirse se sugiere que sea amigable, interesante, entretenida y actualizada.
- Twitter
Esta red social se diferencia de todas las demás por ser la que impuso el uso de hashtags, representados por un signo numeral (#) para establecer las diversas tendencias y temas que rigen a

actualidad del mundo digital. En el campo empresarial, se debe aprovechar los “Trending Topics” para incrementar el número de “Followers”.

- **Instagram.**

Es una red social, relativamente nueva, que ha ganado mercado entre los usuarios de Facebook y Twitter, se dirige a la población joven por su dinamismo, en la actualidad existen más de 150 millones de usuarios que ingresan a su aplicación de manera diaria. La tendencia que rige esta red es que “la imagen es todo” por el uso de imágenes que dicen más que mil palabras.

Dimensiones

Proponemos para el siguiente proyecto de investigación las siguientes dimensiones:

- ❖ **Marketing de Contenidos**

Charmaine (2017). Es de crear un contenido digital valioso, relevante, autentico y útil para atraer, adquirir e involucrar a un público (establecer relación) claramente definido, con el objetivo de lograr una acción rentable para la empresa.

- ❖ **Comunicación Digital**

Para Quispe et al (2017). Surge por el efecto de las tecnologías de comunicación, su objetivo es orientar e informar al público, lo que lleva que las personas se vuelvan dependientes, lo que genera positivo para las empresas.

- ❖ **Redes Sociales**

Según Chávez (2014). Conjunto de individuos, con las que guardamos relación o afinidad, con las que nos relacionamos con cierta frecuencia mediante diferentes canales virtuales.

2.2.2. V.D. POSICIONAMIENTO DE MARCA

Teoría del posicionamiento

Kotler y Armstrong (2013, p. 53) Manifiestan que el posicionamiento se da en el momento que el consumidor tiene a la marca en su mente y deja

por detrás a toda la competencia. Entre las teorías que estos dos autores mencionan se encuentra la teoría del posicionamiento basado en el atributo, en el beneficio, en la calidad o el precio, por uso o aplicación del producto, en la competencia y por categoría de producto. El posicionamiento es la certera distinción en base al valor que significa para el consumidor, no basta en diferenciarse de la competencia ya que los competidores tarde o temprano buscarán algo más con que sobresalir, al contrario, la idea en si es buscar el valor total de los beneficios del producto o servicio en los que se desea posicionar. Es importante según los autores no caer en las fases del posicionamiento como sub posicionamiento, sobre posicionamiento y el posicionamiento confuso, es sumamente importante que las empresas en su afán por la búsqueda del posicionamiento no caigan en estas tres fases que los autores consideran como impedimentos en las empresas.

Definición del posicionamiento

Olamendi (2013, p. 52). Manifiesta que el posicionamiento es la forma en que se anhela que el producto penetre en la mente del consumidor, se llama así al proceso en donde las personas perciben un producto o servicios, seguidamente lo ubican en una categoría especial. Se debe entender al posicionamiento como un fenómeno dinámico, en donde el producto es apreciado de una manera hoy en día, pero con el pasar del tiempo puede variar.

Ries y Trout (2005, p. 35), mencionan que la teoría de la escalera mental del posicionamiento explica como el consumidor realiza una jerarquía en su mente de todos los productos y/ o servicios que considera de mayor o menor importancia, mentalmente crea una selección de ellos, poniendo en el primer peldaño a aquel producto que genera más beneficios y atributos positivamente y a los demás los añade en los siguientes escalones en un orden que sólo el consumidor ejerce, siendo nombrado por los autores como escalera mental del posicionamiento, él cual es considerado como una lucha, una batalla que todo emprendedor debe conocer con el propósito de lograr el posicionamiento de su marca.

Según Santesmases (1999). La percepción tiene un papel primordial cuando se trata de definir el lugar que se le otorga al producto o marca. Sin embargo, no cabe duda, que el posicionamiento determina no solo un objetivo estratégico primordial para lograr el éxito de la organización o empresa.

Objetivo de posicionamiento

Vera y Kadi (2017). El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing.

El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia.

Características del posicionamiento de marca

Vera y Kadi (2017). En el rubro de las características que favorecen el posicionamiento, según los estudios, se ha encontrado que se busca el mejor prestigio y mucho reconocimiento dentro del mercado.

- El beneficio que aporta el producto o servicio debe ser muy importante y valorado por un número suficiente de clientes.
- La diferencia que ofrece ese servicio o producto es realmente superior al beneficio que ofrecen los demás competidores o mejor aún, no pueden ofrecerlo.
- La ventaja competitiva y la diferenciación del resto, además de una mayor rentabilidad para la empresa.

Tipos de Posicionamiento

Según Mora y Schupnik (2001) “Para ingresar en la mente del consumidor es necesario conocer a la competencia y saber en qué medida debemos compararnos con ella.

- a) Posicionamiento basado en las características del Producto o

servicio: se recomienda posicionarse por un atributo en específico de nuestro producto o servicio, ya que resaltar muchos de ellos no es lo adecuado si es que se desea crear memoria del mismo en el consumidor, además no crea diferenciación, más bien se generaría la idea de un producto genérico. Así se trate de un producto nuevo, la manera de ingresar al mercado debe ser por un atributo en el que se le realce por ser especial.

- b) Posicionamiento en base a Precio y Calidad: lo que se ofrezca debe ir acorde a lo que se trasmite de él, por ello la calidad y el precio deben ir de la mano según sus grados, así entenderán los consumidores que la empresa piensa en ellos con seriedad.
- c) Posicionamiento con respecto al uso: en esta estrategia encontramos una relación entre el producto o servicio con respecto a su forma de uso.
- d) Posicionamiento orientado al Usuario: está relacionado a la persona que lo va a utilizar o una determinada clase de ellos, a través de una celebridad que el usuario siente que le une a la marca por sentir conexión con el personaje.
- e) Posicionamiento por estilo de vida: cada persona tiene una propia necesidad, sin embargo, se pueden agrupar según el estilo de vida que llevan.
- f) Posicionamiento con relación a la competencia: este tipo de posicionamiento tiene dos ventajas. Primero porque es más fácil entender algo cuando se le relaciona con algo ya conocido, es decir, empresa X está al frente de la Y, esto nos ayudaría a comunicar una ubicación más fácil de acceder. Y segundo, no es tan relevante el pensamiento del cliente con respecto a nuestros productos, sino que comiencen a debatir sobre ellos con respecto al de la competencia, es decir que piensen que es como, o mejor que el del competidor.

Niveles de Posicionamiento

Para Ries y Trout (2005), "El posicionamiento comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa una institución, o incluso una

persona, pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente de las personas". Ellos enfocan su teoría del posicionamiento en los siguientes niveles:

1. El Asalto a la Mente: los problemas sociales que se buscan resolver con la comunicación han congestionado los canales que sólo una pequeña fracción de los mensajes logra llegar a su destino. Otro de los motivos por los cuales se pierde la información es por la cantidad de canales creados para transmitir mensajes. Otra razón es la cantidad de productos que hemos inventado para atender a nuestras necesidades físicas y mentales.
2. Penetración en la Mente: en nuestra sociedad nada es más importante que la comunicación. Se logra una buena comunicación al decir lo que se debe, a la persona adecuada, en el momento más apropiado. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. En publicidad, el primer producto que gana la posición tiene una ventaja enorme.
3. Las Escalas Mentales: como mecanismo de defensa en contra del volumen de las comunicaciones de hoy, la mente rechaza la información que no asimila. Solo admite aquella nueva referencia que cuadra con su estado actual de ánimo, y rechaza todo lo demás. El consumidor no es racional, sino que es sentimental, si no lo fuese no existiría la publicidad, ya que esta busca crear la ilusión de producto y crear expectativas. Frente a la explosión de productos, la gente ha aprendido a ordenar los mismos y las marcas en la mente.
4. No Se Puede Llegar Hasta Allá Desde Aquí: una empresa puede disponer de un buen producto, una gran fuerza de ventas y una gran campaña publicitaria, y no obstante fracasar si es que se encuentra en una posición que no es la adecuada.
5. Posicionamiento como Líder: la historia demuestra que la primera marca que entra en el cerebro logra en general la mayor

participación en el mercado. La marca líder de cualquier línea vende más que la que le sigue. Cuando el líder del mercado no es el primero en una nueva categoría, el nuevo producto pasa a ser uno de tantos. En algunas categorías las dos marcas principales van a la par. Se requiere de un esfuerzo adicional para lograr dominar el mercado. Una vez alcanzado el liderazgo hay que mantenerlo.

Estrategia de Posicionamiento

Según Kotler et al (2000). Afirman una estrategia de posicionamiento consiste en la decisión de “lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo. La investigación y el análisis, que son las bases del desarrollo de una estrategia de posicionamiento eficaz se diseñan para destacar las oportunidades y amenazas de la empresa en el mercado competitivo. Existen 3 pasos para crear una estrategia de posicionamiento:

1. Análisis de mercado: es necesario determinar los factores tales como el nivel y la tendencia total de la demanda, así como la localización geográfica de esta. La investigación puede necesitarse para entender mejor no solo las necesidades y preferencias entre cada uno de los segmentos, sino también para conocer la percepción que estos tienen de la competencia.
2. Análisis corporativo interno: se requiere que la organización identifique sus recursos (financieros, humanos, y sus activos), así como sus limitaciones, valores y metas de su gerencia. Al utilizar información interna la organización puede seleccionar un número limitado de segmentos de mercado objetivo, a los cuales están dispuestos y pueden ofrecerlos sus productos o servicios.
3. Análisis competitivo: es preciso efectuar una identificación y análisis de los competidores. Ya que estos pueden proporcionar al mercadólogo información acerca de las fortalezas y debilidades de la competencia que de manera implícita pueden sugerir

oportunidades para poder diferenciar nuestros productos o servicios de otros.

El resultado de integrar estos tres análisis es la manifestación de un posicionamiento que se relacione con el posicionamiento previamente planeado por la empresa. Con esta información se puede llevar a cabo un plan de acción, para lograr dicho posicionamiento.

Errores a evitar en tu estrategia

Según Mora y Shupnik (2001). Si no defines bien cuál es tu objetivo o no conoces a la perfección a tu audiencia puedes caer en estos errores:

1. Sub-posicionamiento: No lograr diferenciar a tu marca ni fijarla en la mente de tu audiencia meta.
2. Sobre-posicionamiento: Apuntar muy alto en el posicionamiento y hacer sentir a tu público objetivo que la marca no es para ellos.
3. Posicionamiento dudoso: Hacer promesas de calidad o precio demasiado buenas para que sean creíbles.

Posicionamiento confuso: Cuando no se tiene claro el objetivo del posicionamiento, ya sea porque se combinan atributos o diferentes tipos de posicionamiento en una misma campaña, lo que se consigue es diluir el esfuerzo y confundir a los consumidores.

Dimensiones

El autor Munuera y Rodríguez (2012). Propone las siguientes dimensiones:

❖ Competidores

Munuera y Rodríguez (2012). Sostiene que “los competidores de una empresa existente o nueva pueden ser directos o indirectos. Esta clasificación está enfocada al mercado de referencia, ya que algunas empresas pueden, y de hecho ofrecen productos y/o servicios capaces de satisfacer las mismas necesidades del consumidor, y tales productos pueden ser completamente

diferentes. Los competidores directos ofrecen productos que satisfacen necesidades idénticas o muy similares.

❖ **Imagen de la Marca**

Menciona que “Los beneficios de la reputación de la empresa analizada se derivan de dos factores: compromiso con el cliente y reputación de calidad. La empresa analiza supera a dos competidores en el factor compromiso con el cliente y no goza de ventajas o desventajas relativas en su reputación por la calidad. El resultado neto de estas percepciones en los clientes es un índice global, en relación con la percepción los beneficios de la reputación de la compañía y de sus marcas.

❖ **Diferenciación de la Marca**

El comportamiento de compra de los clientes, ya sea en el mercado de consumo o en el empresarial, se ve muy influenciado por el nombre de la marca o por la seguridad que ofrece el nombre de una compañía. Marcas como lexus o Mercedes poseen fuertes asociaciones con prestigio o estatus. La importancia que algunos clientes dan a estos beneficios de la marca refuerza su posicionamiento y ventajas competitivas a través de la diferenciación.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. **Digital:** Métodos para desarrollar sistemas que se ven expresados en números o datos y que permiten automatizar ciertos procesos. (Selman, 2017).
2. **Directorios online:** Listado de enlaces clasificados por categorías temáticas junto a una breve descripción de contenidos. (García et al, 2010)
3. **E-mails:** Correo electrónico que permite el intercambio de mensajes que estén conectados a una red informática. (García et al, 2010)

4. **La web:** diminutivo de world wide web o www a través de una conexión a Internet junto a un navegador y un ordenador. (García et al, 2010)
5. **Marca:** Es capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto. (Costa, 2004).
6. **Marketing:** Proceso que genera ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Keller y Kotler, 2012)
7. **Mercado:** Las personas actúan como compradores y vendedores de bienes y servicios, generando intercambios. (Costa, 2004).
8. **Mercadotecnia digital:** Estrategias direccionadas a la comercialización electrónica de productos y servicios. (Keller y Kotler, 2012)
9. **Posicionamiento:** Marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. (Olamendi, 2013).
10. **Redes sociales:** Estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses comunes. (Molina, 2001).

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

El marketing digital se relaciona significativamente en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2021.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS

- El marketing de contenido se relaciona significativamente en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco – 2021.
- La comunicación digital se relaciona significativamente en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco – 2021.

- Las redes sociales se relacionan significativamente en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco – 2021.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Marketing digital

Dimensiones:

- ❖ Marketing de Contenidos
- ❖ Comunicación Digital
- ❖ Redes Sociales

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Posicionamiento de marca

Dimensiones:

- ❖ Competidores
- ❖ Imagen de la Marca
- ❖ Diferenciación de la Marca

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	Marketing de Contenido	Nivel de aceptación respecto al marketing de contenidos	1,2,3, 4 y 5.	Escala Likert
	Comunicación Digital	Nivel de aceptación respecto a la comunicación digital	6, 7, 8, 9 y 10.	
	Redes sociales	Nivel de aceptación respecto a las redes sociales	11, 12, 13, 14 y 15.	
	Competidores	Competidores directos	16 y 17	

POSICIONAMIENTO DE MARCA		Competidores indirectos	18 y 19
	Imagen de Marca	Atributos de la Marca	20, 21 y 22
		Beneficios de la Marca	23 y 24
		Segmentación de la Marca	25 y 26
	Diferencia de la Marca	Cualidades de la Marca	27 y 28
		Calidad de la Marca	29 y 30

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. ENFOQUE

Corresponde al enfoque cuantitativo “la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernández et al, 2014)

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

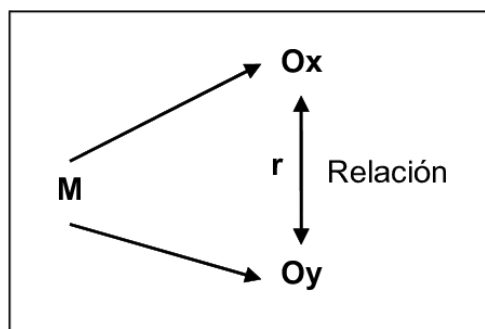
El presente estudio de investigación corresponde a un nivel alcance o nivel descriptivo consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. (Gross, 2010)

3.1.3. DISEÑO

Descriptivo – correlacional, no experimental.

Una investigación no experimental, son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables en los que se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlo así lo afirma. (Hernández et al, 2014)

Esquema de trabajo:



Dónde:

M: Muestra de estudio.

Ox: Variable independiente

Oy: Variable dependiente

r: Relación que existe entre las variables.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Arias (2012) define a la población como “un finito o conjunto de finitos de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Está queda delimitada por problema y por los objetivos del estudio”.

La población estuvo conformada por todos los clientes asistentes al RESTOBAR BUNYAR, por ello nuestra muestra será tomada de una población desconocida.

Tabla 2

Distribución de la población

Registro de clientes			
Restobar	Diario	Mensual	Anual
Bunyar	50	1500	18.000

3.2.2. MUESTRA

Arias (2012), nos indica que el objetivo de la investigación se basa en nóminas, registros y bases de datos para determinar el tamaño y procedimiento de las muestras.

El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte

de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular.

Muestra= 50 clientes del restobar Bunyar

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

En principio, una herramienta de recopilación de datos es cualquier recurso que los investigadores puedan utilizar para acercarse al fenómeno y extraer información de él.

Tabla 3

Técnicas e instrumentos

TECNICAS	INSTRUMENTO
✓ Encuesta	✓ Cuestionario

TÉCNICAS

La encuesta: Se refiere a una técnica principal de información basada en conjuntos de problemas objetivos, coherentes y claramente expresados que aseguran la información brindada en una muestra de temas que representa un grupo mayor. (Abascal E. y Esteban I. 2005)

INSTRUMENTOS

El cuestionario: Es una técnica de recopilación de datos utilizada en encuestas que puede involucrar a más participantes y ayudar a analizar los problemas en el planteamiento del problema, pero los investigadores tienen ideas y creencias específicas. (Arribas, M.2004).

3.3.2. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Después de que los datos se codifican y se transfieren a la matriz, los datos se pudieron analizar mediante programas de computadora, tales como los presentados a continuación:

Tabla 4

Técnicas para el procesamiento y análisis de información

PROCEDIMIENTOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Procesamiento de datos.	SPSS Excel Estadística	Estadística inferencial
Análisis de la información.	Cuadros estadísticos	Tablas y gráficos

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 5

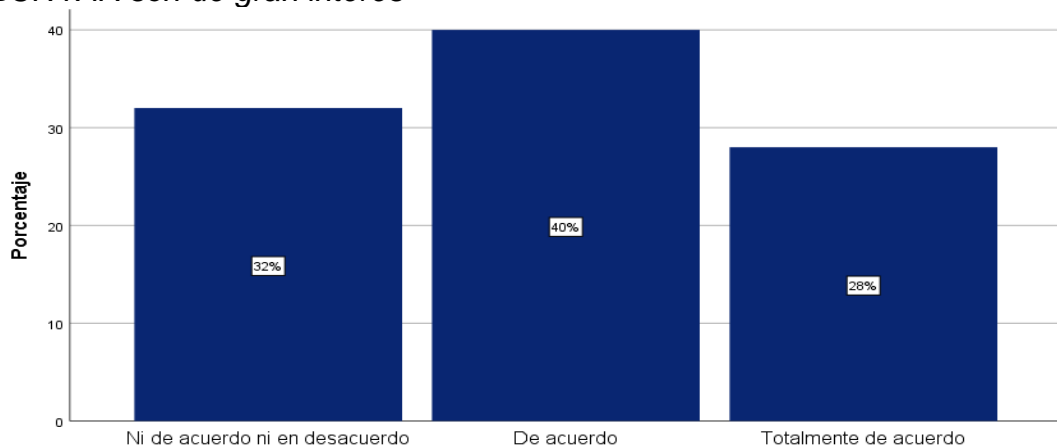
Los contenidos digitales (videos digitales) realizados por RESTOBAR BUNYAR son de gran interés

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	32,0	32,0	32,0
	De acuerdo	20	40,0	40,0	72,0
	Totalmente de acuerdo	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del restobar Bunyar

Gráfico 2

Los contenidos digitales (videos digitales) realizados por RESTOBAR BUNYAR son de gran interés



Fuente: Tabla 5

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes del restobar Bunyar, se observa en la tabla 5, respondió: Los contenidos digitales (videos digitales) realizados por RESTOBAR BUNYAR son de gran interés, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 32% respondió no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el interés contenidos digitales, por otro lado, el 40% de los clientes menciona estar de acuerdo con el interés de los contenidos digitales realizados por el restobar Bunyar, sin embargo, el 28% manifestó estar totalmente acuerdo.

Tabla 6

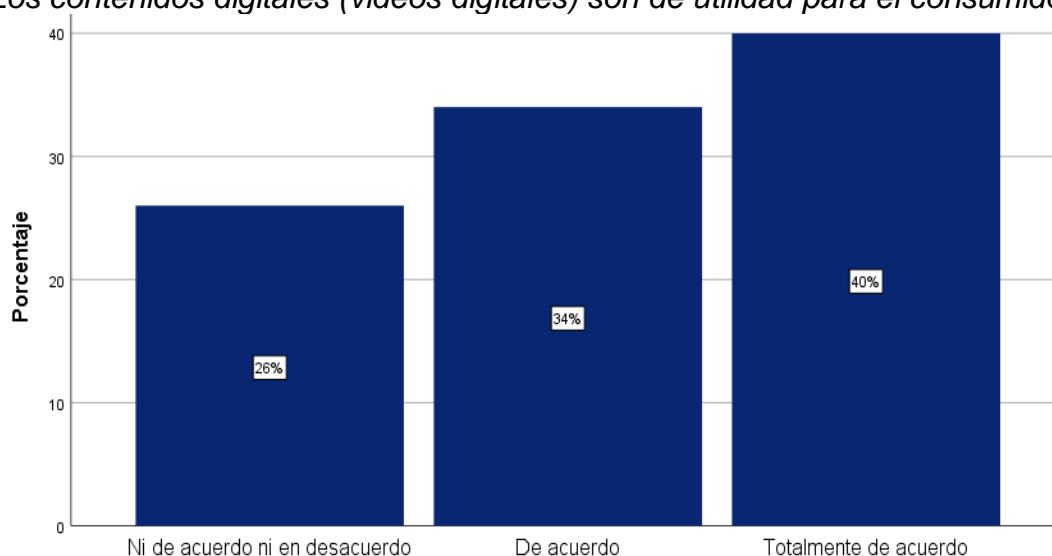
Los contenidos digitales (videos digitales) son de utilidad para el consumidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	26,0	26,0
	De acuerdo	17	34,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	20	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Fuente: Clientes del restobar Bunyar

Gráfico 3

Los contenidos digitales (videos digitales) son de utilidad para el consumidor



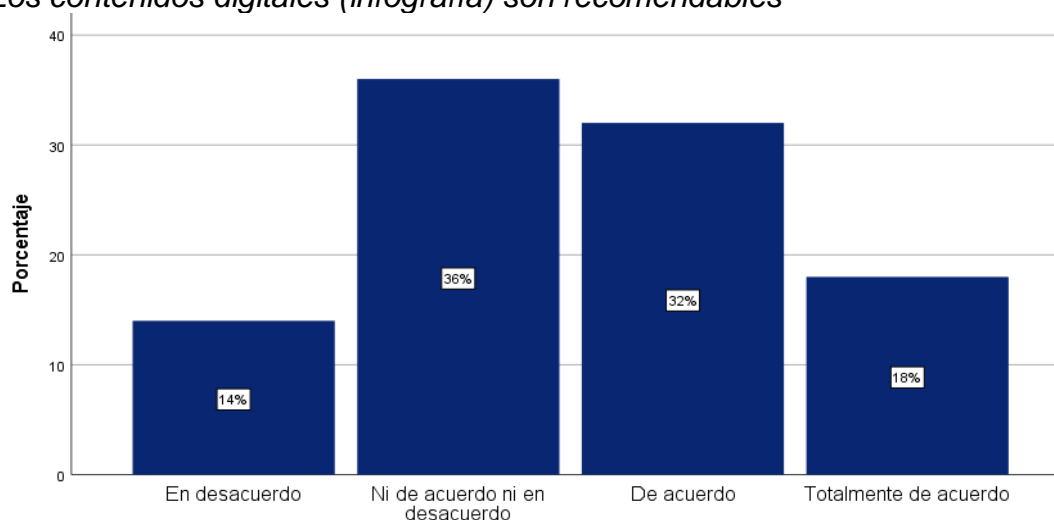
Fuente: Tabla 6

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes del restobar Bunyar, se observa en la tabla 6, respondió: Los contenidos digitales (videos digitales) son de utilidad para el consumidor, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 26% de los clientes respondió no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la utilidad de los contenidos digitales, por otro lado, el 34% menciona estar de acuerdo con la utilidad de los contenidos digitales porque son de utilidad para el consumidor, sin embargo, el 40% manifestó estar totalmente de acuerdo.

Tabla 7*Los contenidos digitales (infografía) son recomendables*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	7	14,0	14,0	14,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	36,0	36,0	50,0
Válido De acuerdo	16	32,0	32,0	82,0
Totalmente de acuerdo	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

*Fuente: Clientes del restobar Bunyar***Gráfico 4***Los contenidos digitales (infografía) son recomendables**Fuente: Tabla 7***Interpretación:**

Realizada la encuesta a los clientes del restobar Bunyar, se observa en la tabla 7, respondió: Los contenidos digitales (infografía) son recomendables, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 14% de los clientes respondió estar en desacuerdo con la recomendación de los contenidos digitales, por otro lado, el 36% menciona no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la recomendación de los contenidos digitales, sin embargo, el 32% expresó estar de acuerdo con los contenidos digitales, asimismo, el 18% menciona estar totalmente de acuerdo.

Tabla 8

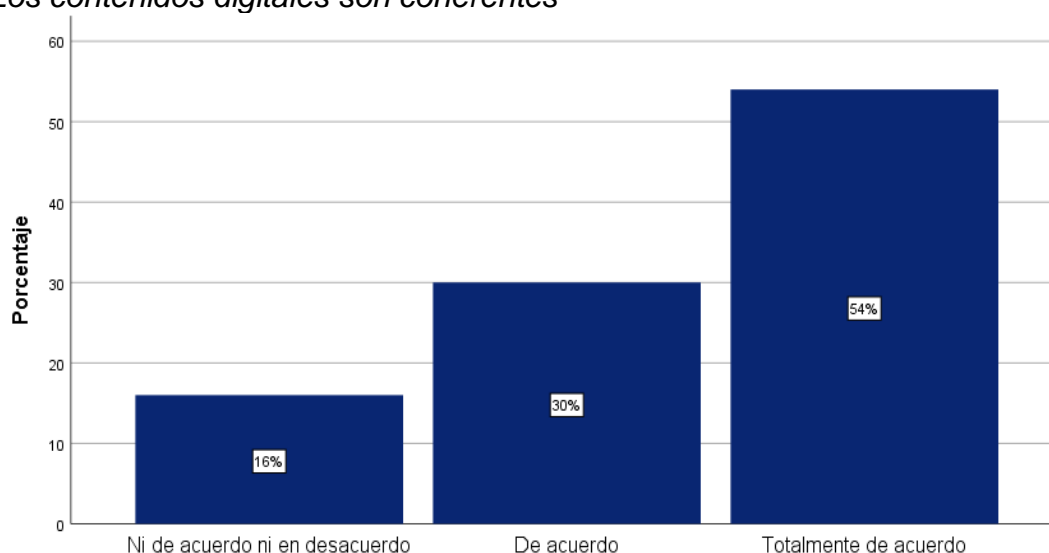
Los contenidos digitales son coherentes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	16,0	16,0	16,0
De acuerdo	15	30,0	30,0	46,0
Totalmente de acuerdo	27	54,0	54,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del restobar Bunyar

Gráfico 5

Los contenidos digitales son coherentes



Fuente: Tabla 8

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes del restobar Bunyar, se observa en la tabla 8, respondió: Los contenidos digitales son coherentes, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 16% de los clientes respondió no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la coherencia de los contenidos digitales, por otro lado, el 30% menciona estar de acuerdo con los contenidos digitales ya que son coherentes, sin embargo, el 54% manifestó estar totalmente de acuerdo.

Tabla 9

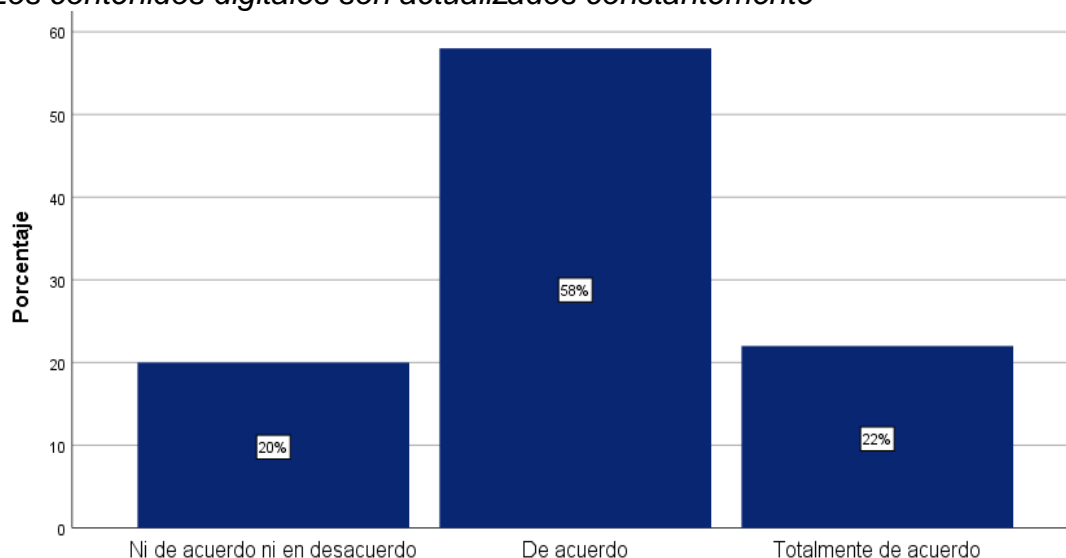
Los contenidos digitales son actualizados constantemente

Los contenidos digitales son actualizados constantemente				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	20,0	20,0
	De acuerdo	29	58,0	78,0
	Totalmente de acuerdo	11	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Fuente: Clientes del restobar Bunyar

Gráfico 6

Los contenidos digitales son actualizados constantemente



Fuente: Tabla 9

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes del restobar Bunyar, se observa en la tabla 9, respondió: Los contenidos digitales son actualizados constantemente, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 20% de los clientes respondió no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la actualización de los contenidos digitales, por otro lado, el 58% menciona estar de acuerdo con la actualización de los contenidos digitales ya que son actualizados constantemente, sin embargo, el 22% expresó estar totalmente de acuerdo.

Tabla 10

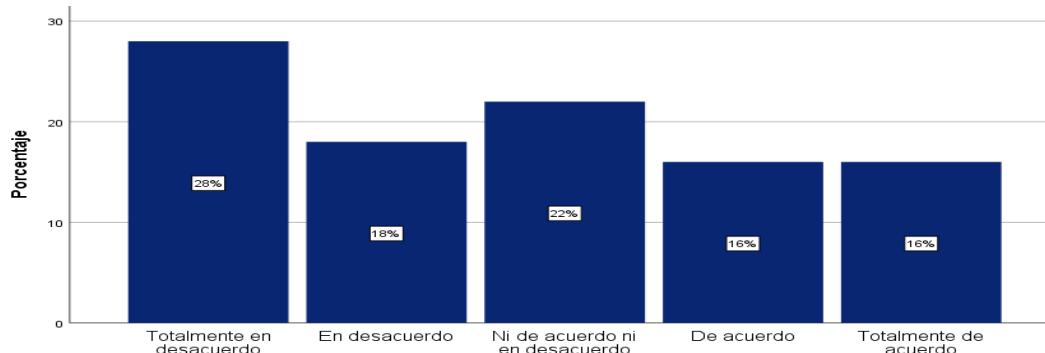
Los correos electrónicos enviados por la empresa contienen información de interés

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	28,0	28,0	28,0
En desacuerdo	9	18,0	18,0	46,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	22,0	22,0	68,0
De acuerdo	8	16,0	16,0	84,0
Totalmente de acuerdo	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del restobar Bunyar

Gráfico 7

Los correos electrónicos enviados por la empresa contienen información de interés



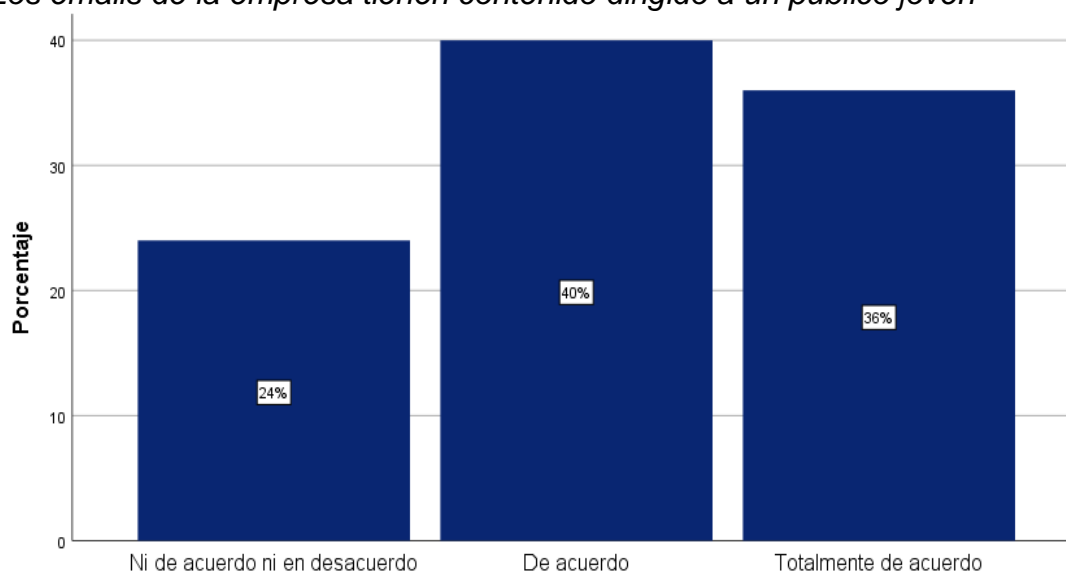
Fuente: Tabla 10

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes del restobar Bunyar, se observa en la tabla 10, respondió: Los correos electrónicos enviados por la empresa contienen información de interés, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 28% de los clientes respondió que están totalmente en desacuerdo con el interés de los correos enviados por la empresa, asimismo, el 18% expresa que se encuentra en desacuerdo, no obstante, el 22% expresa que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el interés de los correos, por otro lado, el 16% si expresa estar de acuerdo con la información de gran interés de los correos enviados por la empresa, de igual manera, el 16% expone estar totalmente de acuerdo.

Tabla 11*Los emails de la empresa tienen contenido dirigido a un público joven*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	24,0	24,0	24,0
De acuerdo	20	40,0	40,0	64,0
Totalmente de acuerdo	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

*Fuente: Clientes del restobar Bunyar***Gráfico 8***Los emails de la empresa tienen contenido dirigido a un público joven**Fuente: Tabla 11***Interpretación:**

Realizada la encuesta a los clientes del restobar Bunyar, se observa en la tabla 11, respondió: Los emails de la empresa tienen contenido dirigido a un público joven, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 24% de los clientes respondió no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el contenido dirigido al público joven, por otro lado, el 40% menciona estar de acuerdo con el contenido dirigido al público joven, sin embargo, el 36% expresó estar totalmente de acuerdo.

Tabla 12

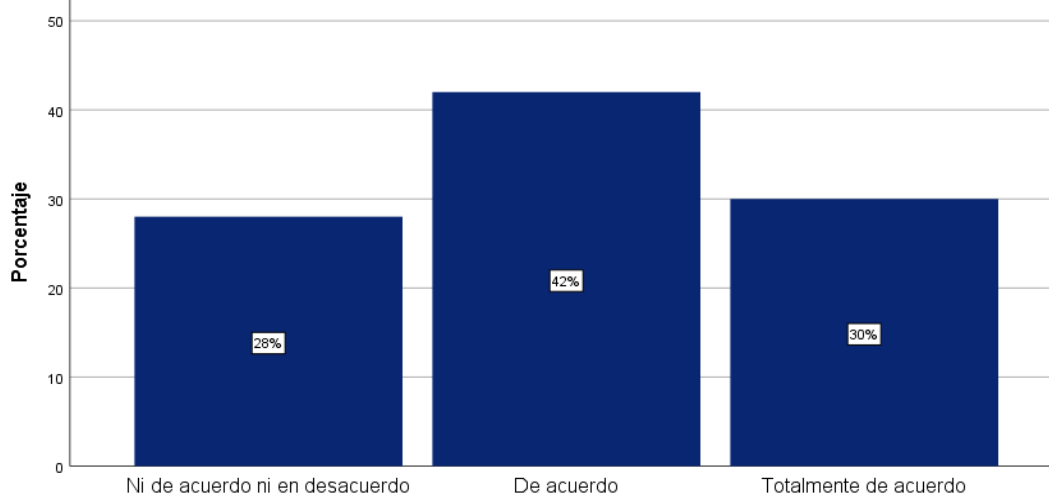
La página web muestra adecuadamente los servicios ofrecidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	28,0	28,0
	De acuerdo	21	42,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	15	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del restobar Bunyar

Gráfico 9

La página web muestra adecuadamente los servicios ofrecidos



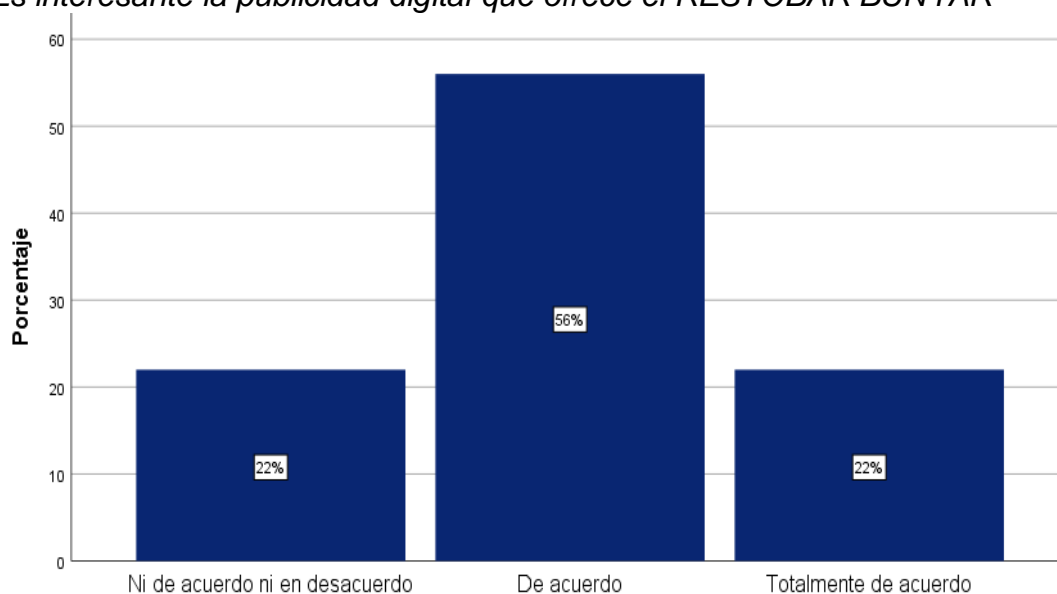
Fuente: Tabla 12

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes del restobar Bunyar, se observa en la tabla 12, respondió: La página web muestra adecuadamente los servicios ofrecidos, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 28% de los clientes respondió no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con los servicios ofrecidos, por otro lado, el 42% menciona estar de acuerdo con los servicios ofrecidos por la página web, sin embargo, el 30% expresó estar totalmente de acuerdo.

Tabla 13*Es interesante la publicidad digital que ofrece el RESTOBAR BUNYAR*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	22,0	22,0	22,0
Válido De acuerdo	28	56,0	56,0	78,0
Totalmente de acuerdo	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

*Fuente: Clientes del restobar Bunyar***Gráfico 10***Es interesante la publicidad digital que ofrece el RESTOBAR BUNYAR**Fuente: Tabla 13***Interpretación:**

Realizada la encuesta a los clientes del restobar Bunyar, se observa en la tabla 13, respondió: Es interesante la publicidad digital que ofrece el restobar Bunyar, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 22% de los clientes respondió no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la publicidad digital, por otro lado, el 56% menciona estar de acuerdo con la publicidad que ofrece el restobar Bunyar, sin embargo, el 22% expresó estar totalmente de acuerdo.

Tabla 14

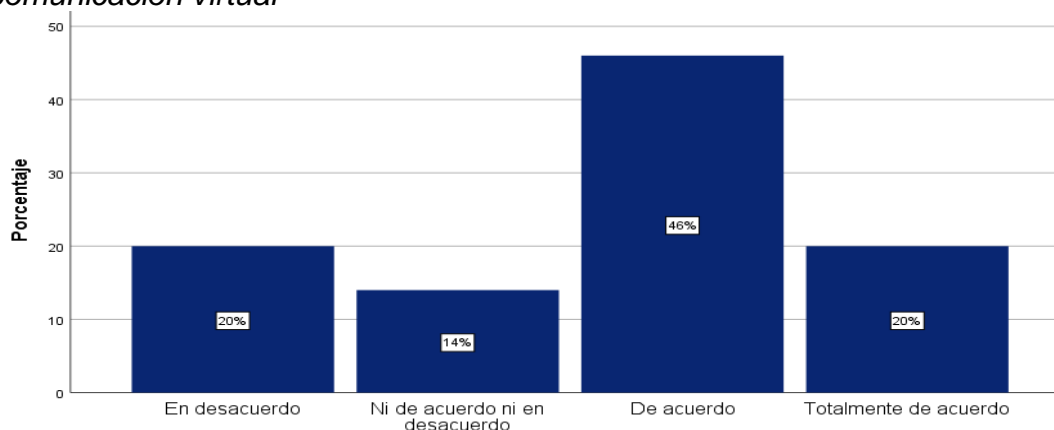
La empresa responde los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	10	20,0	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	14,0	34,0
Válido	De acuerdo	23	46,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	10	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Fuente: Clientes del restobar Bunyar

Gráfico 11

La empresa responde los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual



Fuente: Tabla 14

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes del restobar Bunyar, se observa en la tabla 14, respondió: La empresa responde los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 20% de los clientes respondió estar en desacuerdo con la comunicación virtual, por otro lado, el 14% menciona no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la comunicación virtual, sin embargo, el 46% expresó estar de acuerdo con la comunicación virtual y sus canales de comunicación, asimismo, el 20% menciona estar totalmente de acuerdo.

Tabla 15

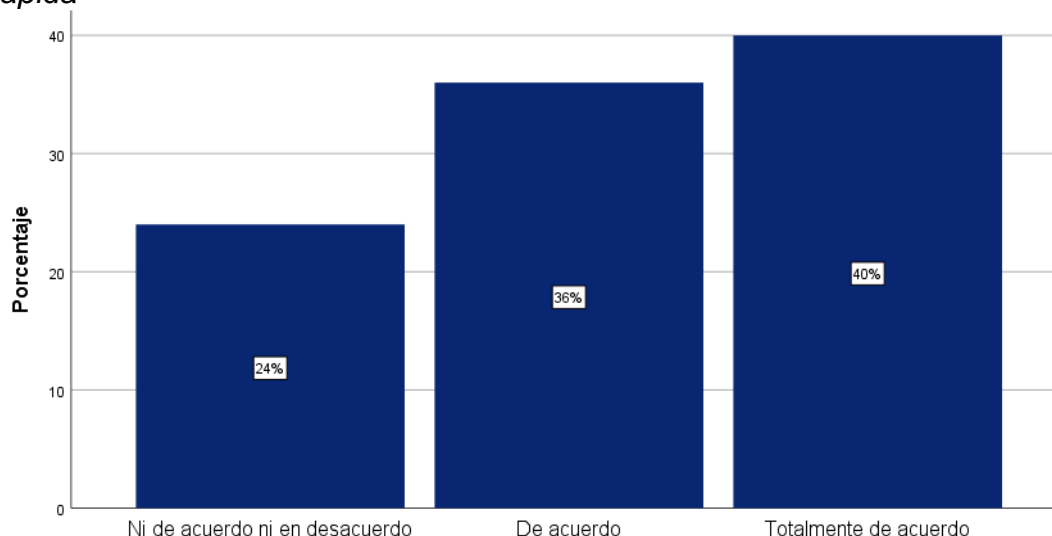
Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	24,0	24,0
	De acuerdo	18	36,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	20	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Fuente: Clientes del restobar Bunyar

Gráfico 12

Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida



Fuente: Tabla 15

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes del restobar Bunyar, se observa en la tabla 15, respondió: Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 24% de los clientes respondió no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con las consultas sea resuelta de una manera rápida, por otro lado, el 36% menciona estar de acuerdo con las consultas sea resuelta de manera rápida, sin embargo, el 40% expreso estar totalmente acuerdo.

Tabla 16

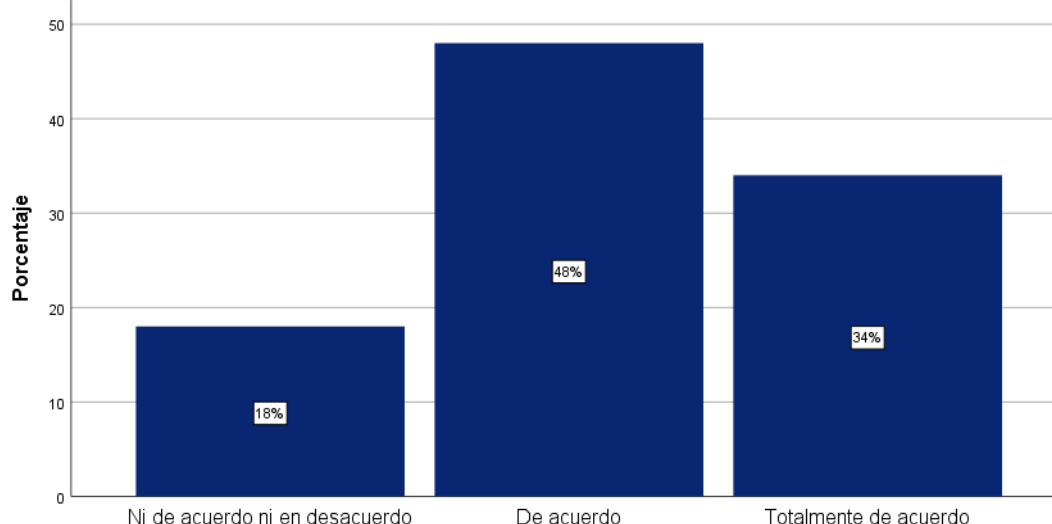
Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera precisa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	18,0	18,0
	De acuerdo	24	48,0	66,0
	Totalmente de acuerdo	17	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Fuente: Clientes del restobar Bunyar

Gráfico 13

Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera precisa



Fuente: Tabla 16

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes del restobar Bunyar, se observa en la tabla 15, respondió: Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera precisa, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 18% de los clientes respondió no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con las consultas por medio de Facebook que son resueltas de una manera precisa, por otro lado, el 48% menciona estar de acuerdo con las consultas por medio de Facebook que son resueltas de una manera precisa, sin embargo, el 34% expreso estar totalmente acuerdo.

Tabla 17

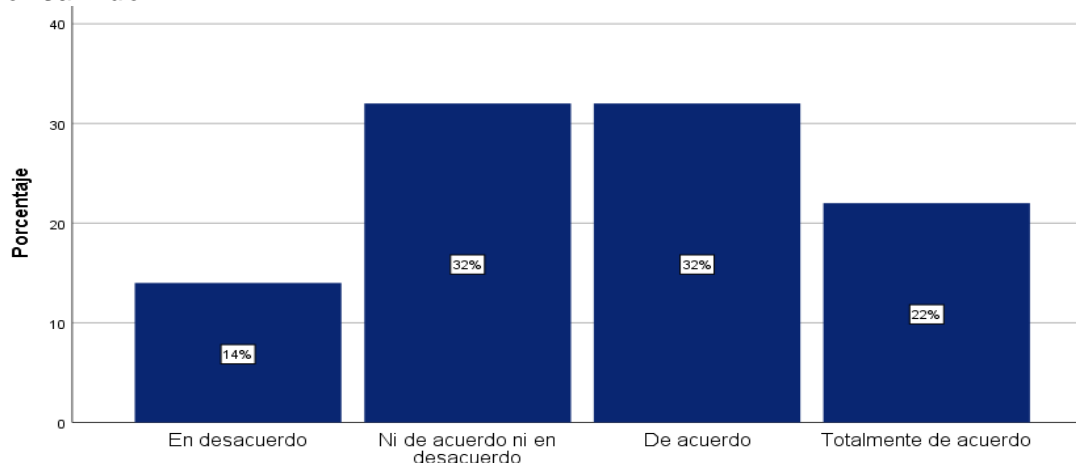
Los descuentos que ofrece la empresa por Whatsapp son del agrado del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	7	14,0	14,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	32,0	46,0
Válido	De acuerdo	16	32,0	78,0
	Totalmente de acuerdo	11	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Fuente: Clientes del restobar Bunyar

Gráfico 14

Los descuentos que ofrece la empresa por Whatsapp son del agrado del consumidor



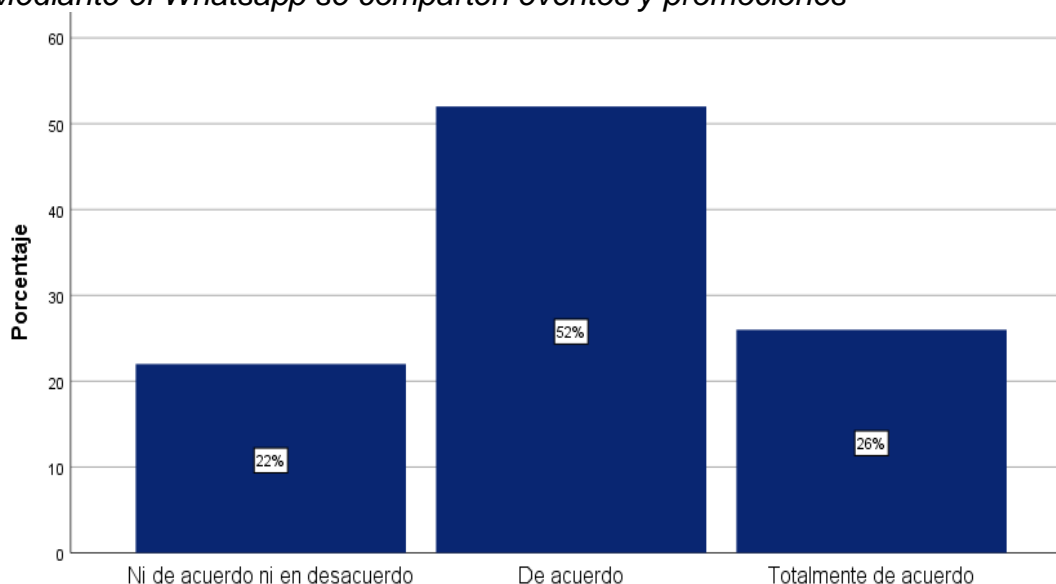
Fuente: Tabla 17

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes del restobar Bunyar, se observa en la tabla 17, respondió: Los descuentos que ofrece la empresa por Whatsapp son del agrado del consumidor, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 14% de los clientes respondió estar en desacuerdo con los descuentos que ofrece la empresa, por otro lado, el 32% menciona no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con los descuentos que ofrece empresa, sin embargo, el 32% expresó estar de acuerdo con los descuentos que ofrece empresa, asimismo, el 22% menciona estar totalmente de acuerdo.

Tabla 18*Mediante el Whatsapp se comparten eventos y promociones*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	22,0	22,0	22,0
Válido De acuerdo	26	52,0	52,0	74,0
Totalmente de acuerdo	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

*Fuente: Clientes del restobar Bunyar***Gráfico 15***Mediante el Whatsapp se comparten eventos y promociones**Fuente: Tabla 18***Interpretación:**

Realizada la encuesta a los clientes del restobar Bunyar, se observa en la tabla 18, respondió: Mediante el Whatsapp se comparten eventos y promociones, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 22% de los clientes respondió no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con los eventos y promociones por Whatsapp, por otro lado, el 52% menciona estar de acuerdo con los eventos y promociones mediante Whatsapp, sin embargo, el 26% expresó estar totalmente de acuerdo.

Tabla 19

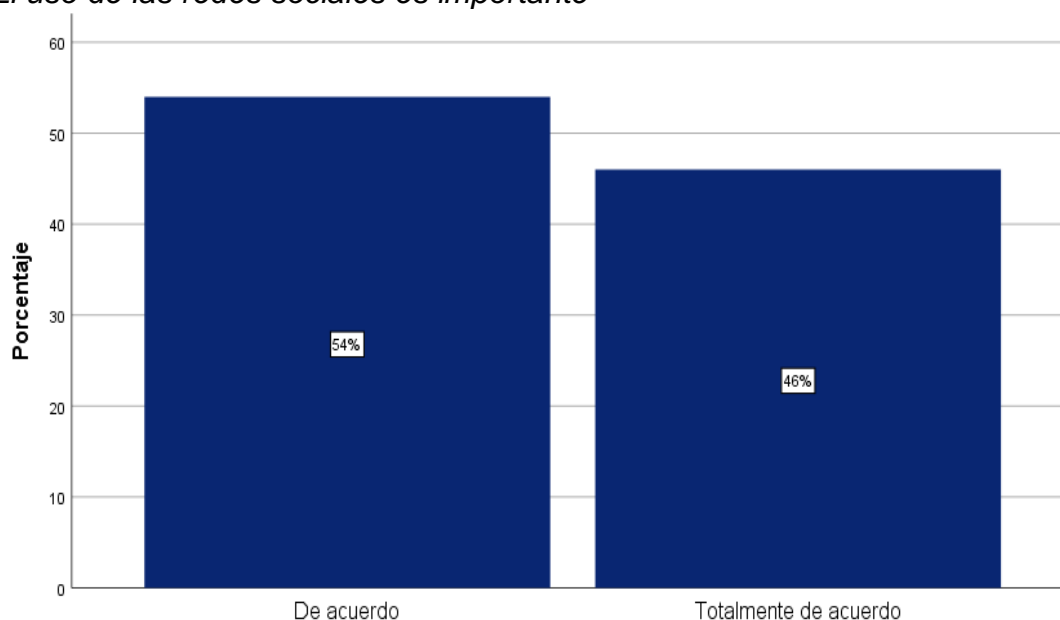
El uso de las redes sociales es importante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	27	54,0	54,0	54,0
	Totalmente de acuerdo	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del restobar Bunyar

Gráfico 16

El uso de las redes sociales es importante



Fuente: Tabla 19

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes del restobar Bunyar, se observa en la tabla 19, respondió: El uso de las redes sociales es importante, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 54% de los clientes respondió estar de acuerdo con el uso de redes sociales, por otro lado, el 46% menciona estar totalmente de acuerdo con el uso de redes sociales.

Tabla 20

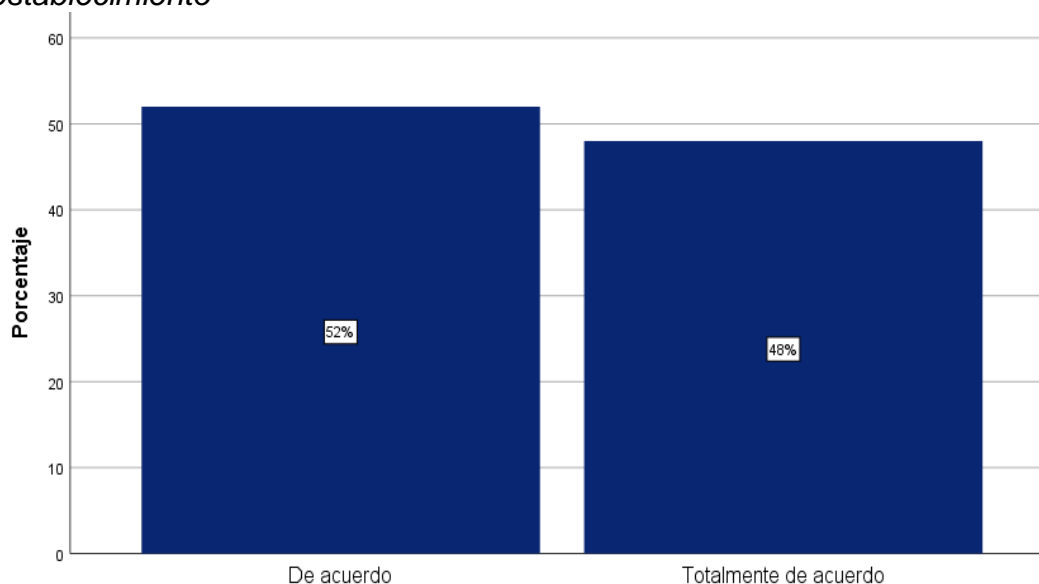
Conoce usted sitios similares al RESTOBAR BUNYAR cerca al establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	26	52,0	52,0	52,0
	Totalmente de acuerdo	24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del restobar Bunyar

Gráfico 17

Conoce usted sitios similares al RESTOBAR BUNYAR cerca al establecimiento



Fuente: Tabla 20

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes del restobar Bunyar, se observa en la tabla 20, respondió: Conoce usted sitios similares al RESTOBAR BUNYAR cerca al establecimiento, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 52% de los clientes respondió estar de acuerdo que conocen sitios similares, por otro lado, el 46% menciona estar totalmente de acuerdo con conocer sitios similares al RESTOBAR BUNYAR.

Tabla 21

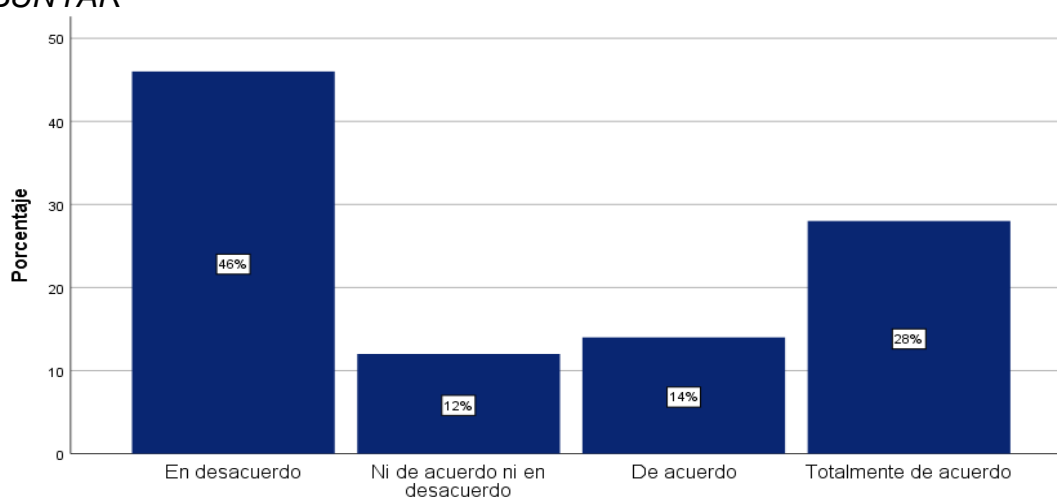
Conoce centros que ofrecen servicios de mejor calidad que el RESTOBAR BUNYAR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	23	46,0	46,0	46,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	12,0	12,0	58,0
Válido De acuerdo	7	14,0	14,0	72,0
Totalmente de acuerdo	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del restobar Bunyar

Gráfico 18

Conoce centros que ofrecen servicios de mejor calidad que el RESTOBAR BUNYAR



Fuente: Tabla 21

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes del restobar Bunyar, se observa en la tabla 21, respondió: Conoce centros que ofrecen servicios de mejor calidad que el RESTOBAR BUNYAR, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 46% de los clientes respondió estar en desacuerdo conocer centros que ofrecen un servicio de mejor calidad, por otro lado, el 12% menciona no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo conocer centros que ofrecen un servicio de mejor calidad, sin embargo, el 14% expresó estar de acuerdo conocer, asimismo, el 28% menciona estar totalmente de acuerdo.

Tabla 22

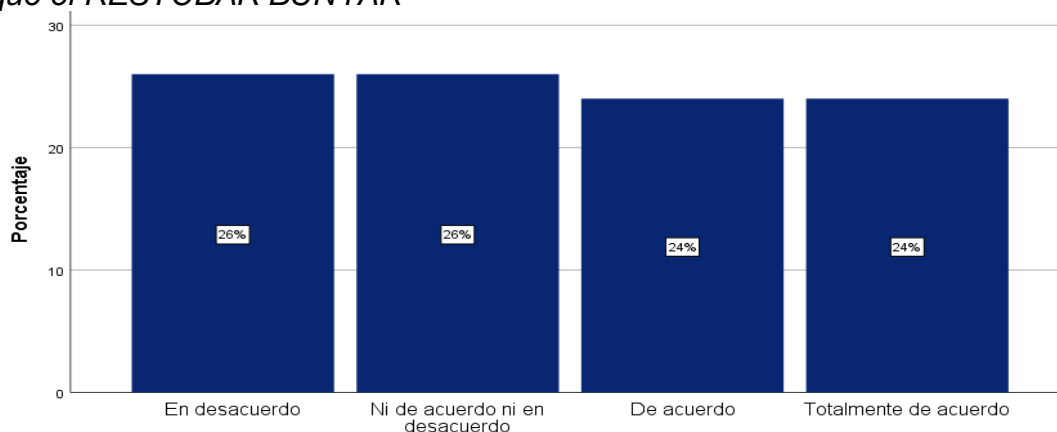
Considera que los demás Centros Recreacionales brindar un mejor servicio que el RESTOBAR BUNYAR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	26,0	26,0	26,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	26,0	26,0	52,0
	De acuerdo	12	24,0	24,0	76,0
	Totalmente de acuerdo	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del restobar Bunyar

Gráfico 19

Considera que los demás Centros Recreacionales brindar un mejor servicio que el RESTOBAR BUNYAR



Fuente: Tabla 22

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes del restobar Bunyar, se observa en la tabla 22, respondió: Considera que los demás Centros Recreacionales brindar un mejor servicio que el RESTOBAR BUNYAR, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 26% de los clientes respondió estar en desacuerdo con el servicio que brinda el establecimiento, por otro lado, el 26% menciona no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio que brinda los demás centros recreacionales, sin embargo, el 24% expresó estar de acuerdo con los servicios que ofrecen los demás centros recreacionales, asimismo, el 24% menciona estar totalmente de acuerdo.

Tabla 23

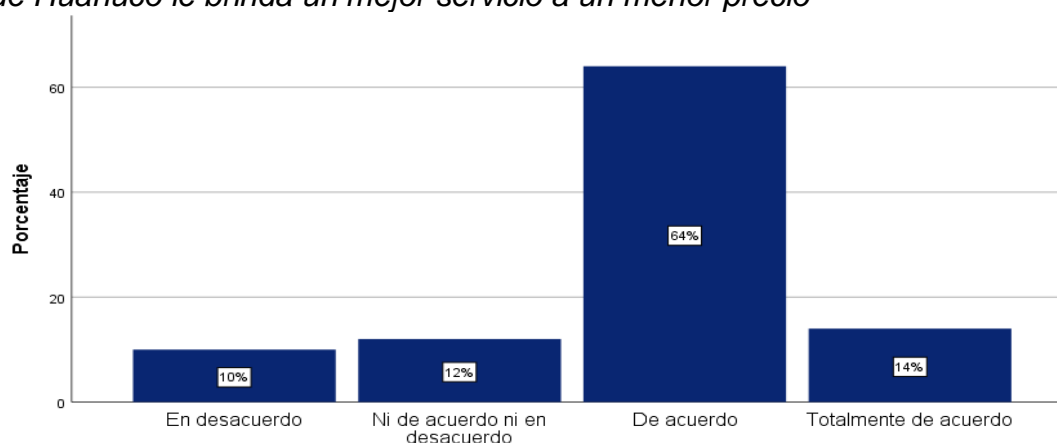
Considera que los distintos Centros Recreacionales ubicados en la ciudad de Huánuco le brinda un mejor servicio a un menor precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	10,0	10,0	10,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	12,0	12,0	22,0
	De acuerdo	32	64,0	64,0	86,0
	Totalmente de acuerdo	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del restobar Bunyar

Gráfico 20

Considera que los distintos Centros Recreacionales ubicados en la ciudad de Huánuco le brinda un mejor servicio a un menor precio



Fuente: Tabla 23

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes del restobar Bunyar, se observa en la tabla 23, respondió: Considera que los distintos Centros Recreacionales ubicados en la ciudad de Huánuco le brinda un mejor servicio a un menor precio, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 10% de los clientes respondió estar en desacuerdo con el servicio que brindan a un mejor servicio y un menor precio, el 12% menciona no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio que brinda a un menor precio, sin embargo, el 64% expresó estar de acuerdo con los servicios que brinda, asimismo, el 14% menciona estar totalmente de acuerdo.

Tabla 24

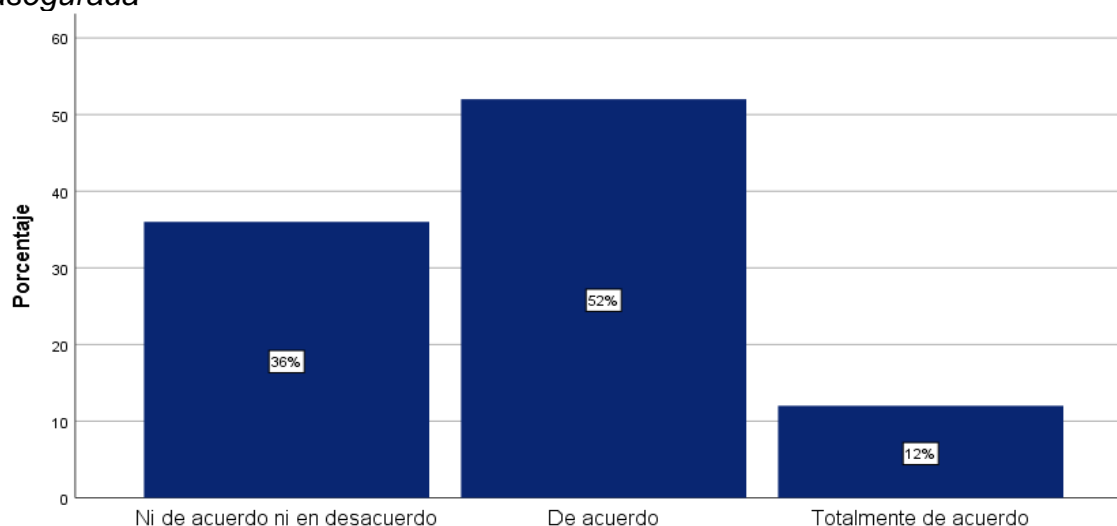
Las Promociones, actividades y publicidad transmiten una diversión asegurada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	36,0	36,0	36,0
	De acuerdo	26	52,0	52,0	88,0
	Totalmente de acuerdo	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del restobar Bunyar

Gráfico 21

Las Promociones, actividades y publicidad transmiten una diversión asegurada



Fuente: Tabla 24

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes del restobar Bunyar, se observa en la tabla 24, respondió: Las Promociones, actividades y publicidad transmiten una diversión asegurada, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 52% de los clientes manifestó que están de acuerdo con las promociones, actividades y publicidad lo cual transmiten una diversión asegurada, por otro lado, el 36% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo, el 12% expreso estar totalmente acuerdo con dicha interrogante.

Tabla 25

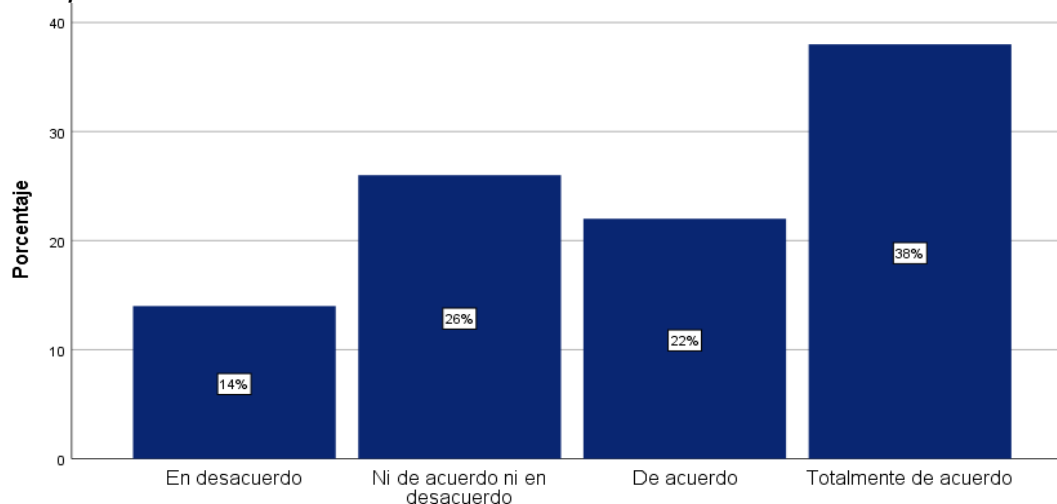
Es capaz de relacionar la marca con la diversión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	14,0	14,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	26,0	40,0
	De acuerdo	11	22,0	62,0
	Totalmente de acuerdo	19	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Fuente: Clientes del restobar Bunyar

Gráfico 22

Es capaz de relacionar la marca con la diversión



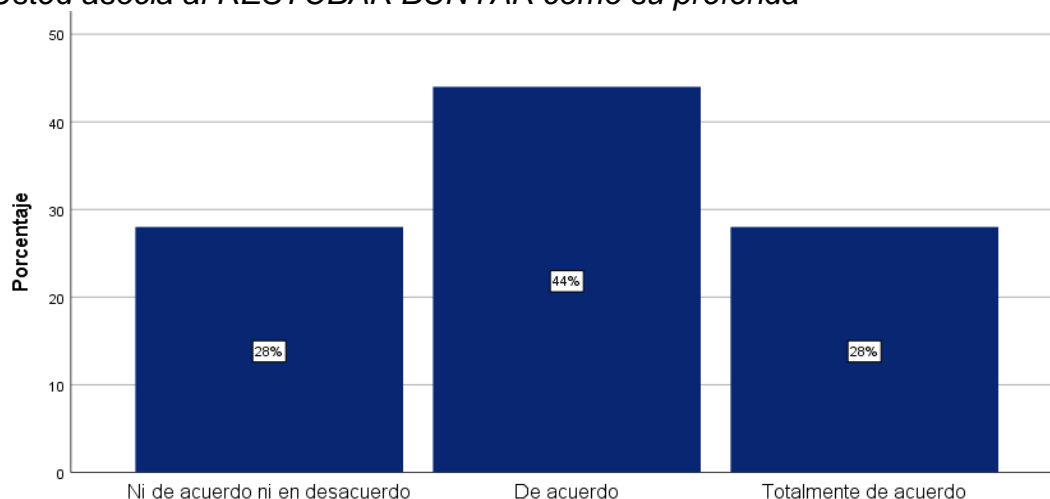
Fuente: Tabla 25

Interpretación

Realizada la encuesta a los clientes del restobar Bunyar, se observa en la tabla 25, respondió: Es capaz de relacionar la marca con la diversión, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 14% de los clientes respondió estar en desacuerdo con la relación de la marca con la diversión, el 26% menciona no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la relación de la marca, sin embargo, el 22% expresó estar de acuerdo con la marca con la diversión, asimismo, el 38% menciona estar totalmente de acuerdo.

Tabla 26*Usted asocia al RESTOBAR BUNYAR como su preferida*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	28,0	28,0	28,0
Válido De acuerdo	22	44,0	44,0	72,0
Totalmente de acuerdo	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

*Fuente: Clientes del restobar Bunyar***Gráfico 23***Usted asocia al RESTOBAR BUNYAR como su preferida**Fuente: Tabla 26***Interpretación:**

Realizada la encuesta a los clientes del restobar Bunyar, se observa en la tabla 26, respondió: Usted asocia al RESTOBAR BUNYAR como su preferida, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 28% de los clientes manifestó que están de acuerdo asociar el restobar Bunyar como su preferida, por otro lado, el 28% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo, el 44% expreso estar totalmente acuerdo con dicha interrogante.

Tabla 27

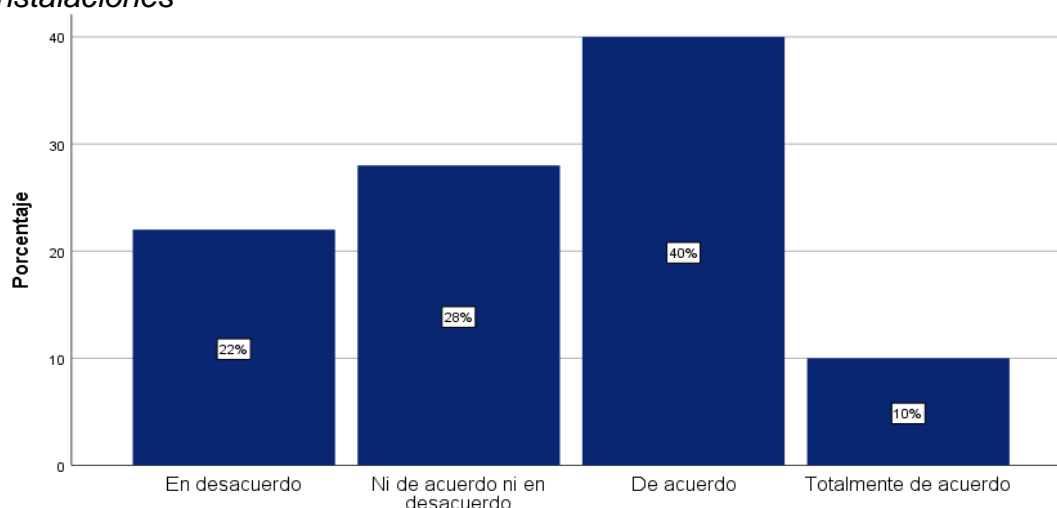
Considera que el RESTOBAR BUNYAR debería remodelar algunas de sus instalaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	11	22,0	22,0	22,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	28,0	28,0	50,0
Válido De acuerdo	20	40,0	40,0	90,0
Totalmente de acuerdo	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del restobar Bunyar

Gráfico 24

Considera que el RESTOBAR BUNYAR debería remodelar algunas de sus instalaciones



Fuente: Tabla 27

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes del restobar Bunyar, se observa en la tabla 27, respondió: Considera que el RESTOBAR BUNYAR debería remodelar algunas de sus instalaciones, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 22% de los clientes respondió estar en desacuerdo en remodelar sus instalaciones, el 28% menciona no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la remodelación de sus instalaciones, sin embargo, el 40% expresó estar de acuerdo con la remodelación de sus instalaciones, asimismo, el 10% menciona estar totalmente de acuerdo.

Tabla 28

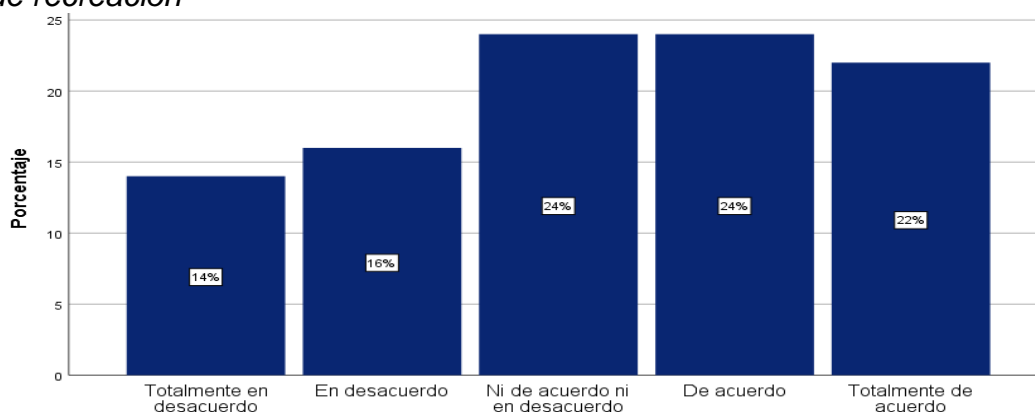
Siente que el RESTOBAR BUNYAR invierte para satisfacer sus necesidades de recreación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	14,0	14,0
	En desacuerdo	8	16,0	30,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	24,0	54,0
	De acuerdo	12	24,0	78,0
	Totalmente de acuerdo	11	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Fuente: Clientes del restobar Bunyar

Gráfico 25

Siente que el RESTOBAR BUNYAR invierte para satisfacer sus necesidades de recreación



Fuente: Tabla 28

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes del restobar Bunyar, se observa en la tabla 28, respondió: Siente que el RESTOBAR BUNYAR invierten para satisfacer sus necesidades de recreación, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 14% de los clientes respondió que están totalmente en desacuerdo que el establecimiento no satisface las necesidades de recreación, asimismo, el 16% expresa que se encuentra en desacuerdo, no obstante, el 24% expresa que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 24% expresan estar de acuerdo que el establecimiento satisface las necesidades de recreación, de igual manera, el 22% expone estar totalmente de acuerdo.

Tabla 29

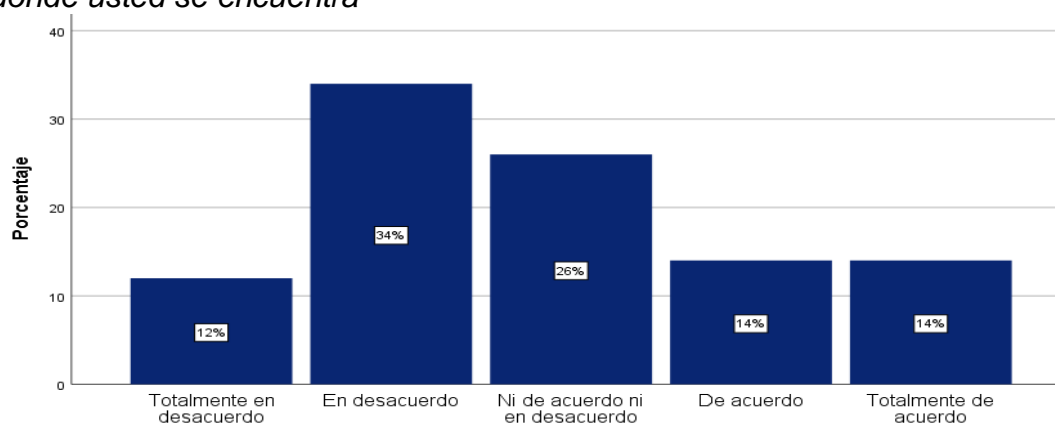
Considera que el Centro recreacional se encuentra en un lugar accesible donde usted se encuentra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	12,0	12,0
	En desacuerdo	17	34,0	46,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	26,0	72,0
	De acuerdo	7	14,0	86,0
	Totalmente de acuerdo	7	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Fuente: Clientes del restobar Bunyar

Gráfico 26

Considera que el Centro recreacional se encuentra en un lugar accesible donde usted se encuentra



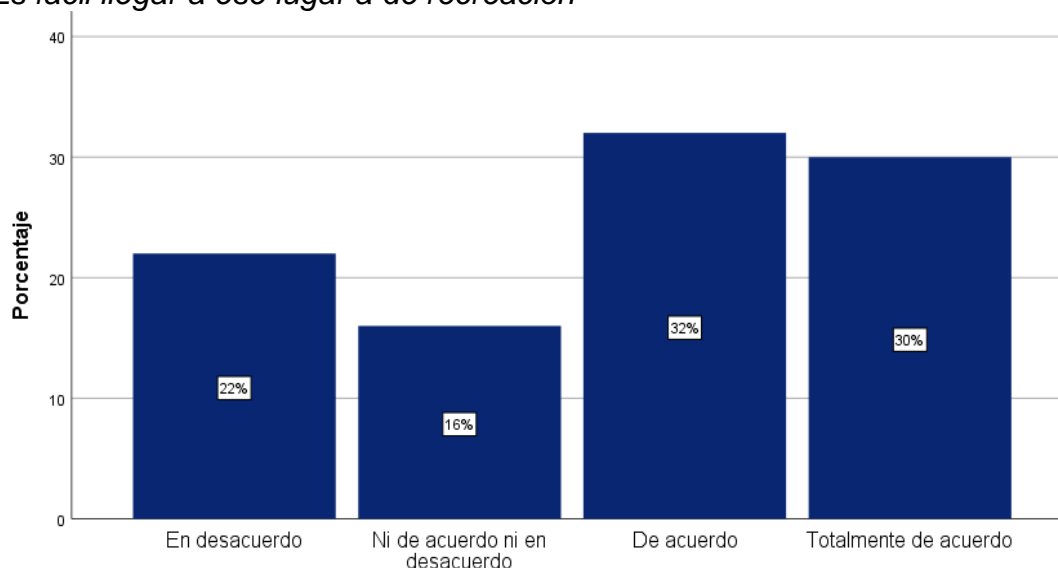
Fuente: Tabla 29

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes del restobar Bunyar, se observa en la tabla 29, respondió: Considera que el Centro recreacional se encuentra en un lugar accesible donde usted se encuentra, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 12% de los clientes respondió que están totalmente en desacuerdo con la accesibilidad donde se encuentra el centro recreacional, asimismo, el 34% expresa que se encuentra en desacuerdo, no obstante, el 26% expresa que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 14% si expresa estar de acuerdo con la accesibilidad donde se encuentra el centro recreacional, de igual manera, el 14% expone estar totalmente de acuerdo.

Tabla 30*Es fácil llegar a ese lugar a de recreación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	11	22,0	22,0	22,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	16,0	16,0	38,0
De acuerdo	16	32,0	32,0	70,0
Totalmente de acuerdo	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

*Fuente: Clientes del restobar Bunyar***Gráfico 27***Es fácil llegar a ese lugar a de recreación**Fuente: Tabla 30***Interpretación:**

Realizada la encuesta a los clientes del restobar Bunyar, se observa en la tabla 30, respondió: Es fácil llegar a ese lugar a de recreación, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 22% de los clientes respondió estar en desacuerdo cómo llegar al lugar de recreación, el 16% menciona no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo cómo llegar al lugar de recreación, sin embargo, el 32% expreso estar de acuerdo que es fácil llegar al lugar de recreación, asimismo, el 30% menciona estar totalmente de acuerdo.

Tabla 31

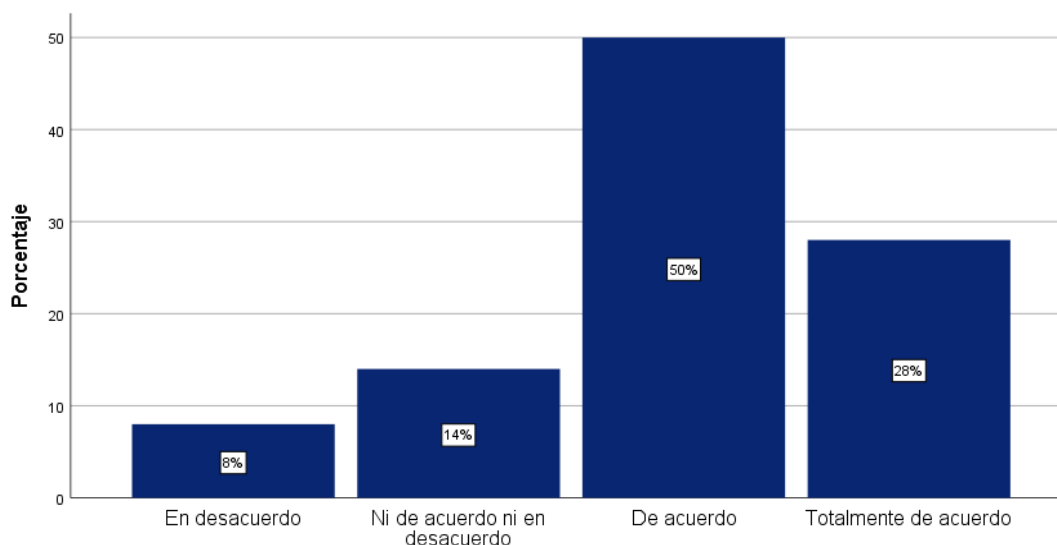
Usted visita frecuentemente el Centro Recreacional por la atención personalizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	8,0	8,0	8,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	14,0	14,0	22,0
Válido De acuerdo	25	50,0	50,0	72,0
Totalmente de acuerdo	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del restobar Bunyar

Gráfico 28

Usted visita frecuentemente el Centro Recreacional por la atención personalizada



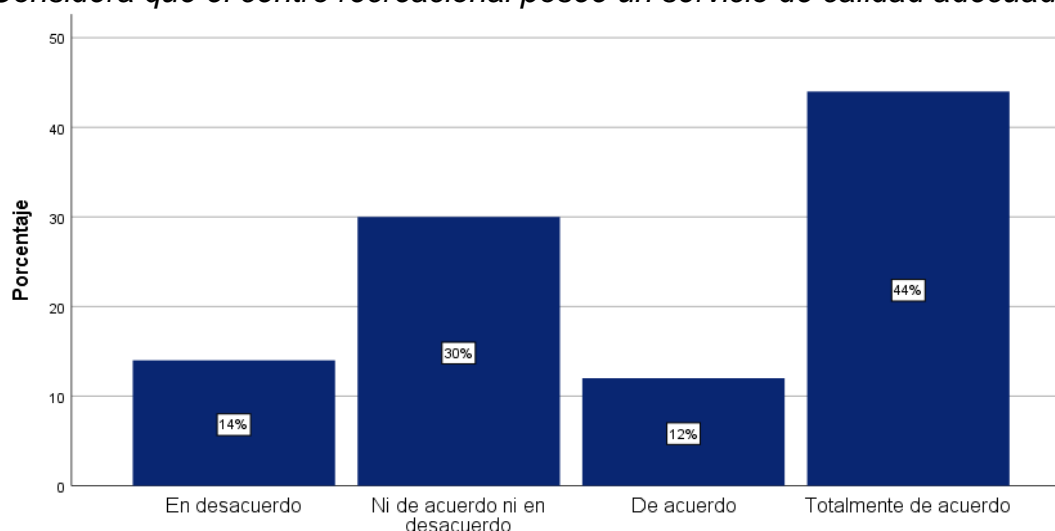
Fuente: Tabla 31

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes del restobar Bunyar, se observa en la tabla 31, respondió: Usted visita frecuentemente el Centro Recreacional por la atención personalizada, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 8% de los clientes respondió estar en desacuerdo con la atención personalizada, el 14% menciona no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la atención personalizada, sin embargo, el 50% expresó estar de acuerdo con la atención, asimismo, el 28% menciona estar totalmente de acuerdo.

Tabla 32*Considera que el centro recreacional posee un servicio de calidad adecuado*

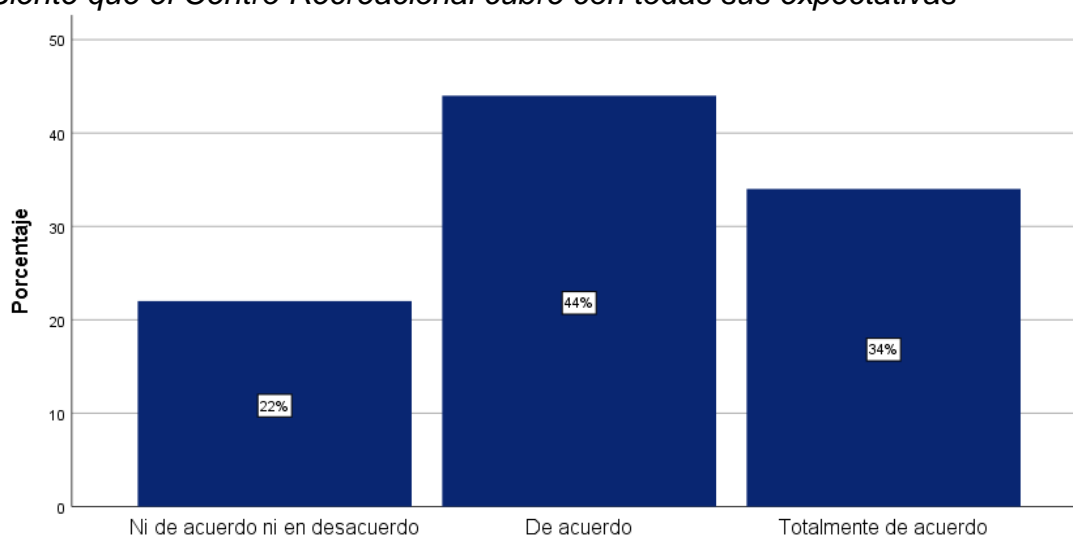
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	7	14,0	14,0	14,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	30,0	30,0	44,0
De acuerdo	6	12,0	12,0	56,0
Totalmente de acuerdo	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

*Fuente: Clientes del restobar Bunyar***Gráfico 29***Considera que el centro recreacional posee un servicio de calidad adecuado**Fuente: Tabla 32***Interpretación:**

Realizada la encuesta a los clientes del restobar Bunyar, se observa en la tabla 32, respondió: Considera que el centro recreacional posee un servicio de calidad adecuado, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 14% de los clientes respondió estar en desacuerdo con la calidad de servicio adecuado, el 30% menciona no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la calidad de servicio del centro recreacional, sin embargo, el 12% expresó estar de acuerdo con la calidad de servicio del centro recreacional asimismo, el 44% menciona estar totalmente de acuerdo.

Tabla 33*Siente que el Centro Recreacional cubre con todas sus expectativas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	22,0	22,0
	De acuerdo	22	44,0	66,0
	Totalmente de acuerdo	17	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

*Fuente: Clientes del restobar Bunyar***Gráfico 30***Siente que el Centro Recreacional cubre con todas sus expectativas**Fuente: Tabla 33***Interpretación:**

Realizada la encuesta a los clientes del restobar Bunyar, se observa en la tabla 33, respondió: Siente que el Centro Recreacional cubre con todas sus expectativas, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 44% de los clientes manifestó que están de acuerdo con todas las expectativas que brinda el centro recreacional, por otro lado, el 22% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo, el 34% expresó estar totalmente de acuerdo con dicha interrogante.

Tabla 34

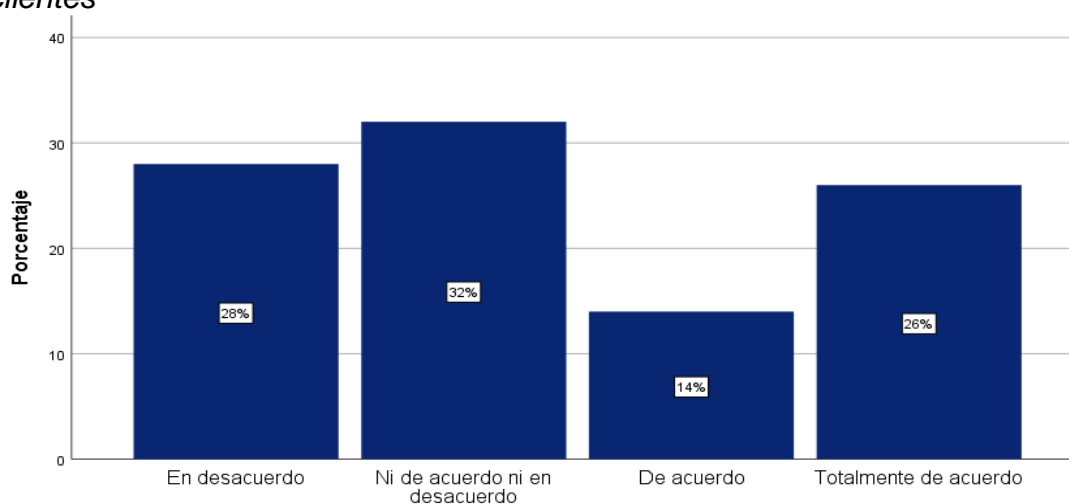
Considera que el Centro Recreacional brinda un servicio de calidad a sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	14	28,0	28,0	28,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	32,0	32,0	60,0
Válido De acuerdo	7	14,0	14,0	74,0
Totalmente de acuerdo	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Clientes del restobar Bunyar

Gráfico 31

Considera que el Centro Recreacional brinda un servicio de calidad a sus clientes



Fuente: Tabla 34

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes del restobar Bunyar, se observa en la tabla 34, respondió: Considera que el Centro Recreacional brinda un servicio de calidad a sus clientes, los clientes respondieron de la siguiente manera: El 28% de los clientes respondió estar en desacuerdo con el servicio de calidad que brinda a sus clientes, el 32% menciona no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio de calidad que brinda, sin embargo, el 14% expresó estar de acuerdo con el servicio que brinda a sus clientes, asimismo, el 26% menciona estar totalmente de acuerdo.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Contratación de hipótesis general

El marketing digital se relaciona significativamente en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2021.

Tabla 35

Marketing digital / posicionamiento de marca

		Marketing digital	Posicionamiento de marca
Marketing digital	Correlación de Pearson	1	,697**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Posicionamiento de marca	Correlación de Pearson	,697**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

Interpretación: Teniendo en cuenta la hipótesis general planteada se concluye que el marketing digital se relaciona de manera significativamente con en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2021, esta relación se da de manera alta, es decir que a un correcto y eficiente marketing digital existirá un mayor margen de posicionamiento de marca; tal y como se demuestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente con la correlación de Pearson ($r_{hx}=0,697$).

Contratación de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

El marketing de contenidos se relaciona significativamente en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco – 2021.

Tabla 36

Marketing de contenidos / posicionamiento de marca

		Marketing de contenidos	Posicionamiento de marca
Marketing de contenidos	Correlación de Pearson	1	,645**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Posicionamiento de marca	Correlación de Pearson	,645**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

Interpretación: Teniendo en cuenta la hipótesis específica 1 planteada se concluye que el marketing de contenidos se relaciona de manera significativamente con en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2021, esta relación se da de manera alta, es decir que mientras los contenidos digitales sean útiles y de interés por parte del cliente existirá un mayor porcentaje respecto al posicionamiento de marca de la empresa; tal y como se demuestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente con la correlación de Pearson ($r_{hx}=0,645$).

Hipótesis específica 2

La comunicación digital se relaciona significativamente en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco – 2021.

Tabla 37

Comunicación digital / posicionamiento de marca

		Comunicación digital	Posicionamiento de marca
Comunicación digital	Correlación de Pearson	1	,601**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Posicionamiento de marca	Correlación de Pearson	,601**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

Interpretación: Teniendo en cuenta la hipótesis específica 2 planteada se concluye que la comunicación digital se relaciona de manera significativamente con en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2021, esta relación se da de manera alta, es decir que mientras los correos electrónicos o emails sean gestionados eficientemente generando interés en sus clientes, existirá un mayor posicionamiento de marca de la empresa; tal y como se demuestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente con la correlación de Pearson ($r_{hx}=0,601$).

Hipótesis específica 3

Las redes sociales se relacionan significativamente en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco – 2021.

Tabla 38

Redes sociales / posicionamiento de marca

		Redes sociales	Posicionamiento de marca
Redes sociales	Correlación de Pearson	1	,583**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,583**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

Interpretación: Teniendo en cuenta la hipótesis específica 3 planteada se concluye que las redes sociales se relacionan de manera significativamente con en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2021, esta relación se da de manera moderada, es decir que mientras exista mayor interacción con los clientes a través de las redes sociales existirá un mayor posicionamiento de marca por la empresa, tal y como se demuestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente con la correlación de Pearson ($r_{hx}=0,583$).

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se ejecuta la discusión de resultados contrastando los resultados logrados en la investigación con los antecedentes, para demostrar la relación entre la variable independiente (marketing digital) y la variable dependiente (posicionamiento de marca) en el Restobar Bunyar, Huánuco – 2021.

Anchundia y Solis (2017), manifiesta que se identificó, que los que tienen una idea apropiada de lo que es el Marketing Digital, son los jóvenes entre la edad de 17 a 25 años, mientras los de 26 a < 60 tienen un problema de falta de conocimiento, en donde se concluyó que se deberá aplicar estrategias informativas a través de herramientas digitales que disminuyan el déficit de conocimiento que hay en los consumidores del sector. El análisis FODA permitió asemejar, los factores internos y externos, para identificar la situación actual de cómo es el movimiento en los supermercados, en donde es necesario emplear estrategias digitales que incurran de manera directa con los clientes reduciendo costo y aumentando en el posicionamiento de los nuevos productos. Se concluye que una de las mejores opciones es aprovechar las estrategias promocionales, ya que pueden ser difundidas por medio de las redes sociales, correo electrónico entre otras más ahorrando recursos para los nuevos empresarios, estos resultados pueden ser contrastados con los obtenidos en la tabla 37, donde se manifiesta que la comunicación digital se relaciona de manera significativamente con en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2021, esta relación se da de manera alta, es decir que mientras los correos electrónicos o emails sean gestionados eficientemente generando interés en sus clientes, existirá un mayor posicionamiento de marca de la empresa; tal y como se demuestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente con la correlación de Pearson ($r_{hx}=0,601$).

Granados (2020), manifiesta que la estrategia de marketing digital logró el posicionamiento de marca del Restaurante Gustos y Sabores, lo cual queda demostrado con la aplicación de la encuesta antes y después de la aplicación de la estrategia, esto nos indica que la estrategia fue implementada adecuadamente. El nivel de posicionamiento de marca del restaurante gustos y sabores que se diagnosticó en un principio fue deficiente, ya que no se realizaban actividades que ayuden a mejorar esa situación en elementos como recordación de la marca del restaurante y calidad de servicio, dificultando de esta manera su progreso, el posicionamiento de marca del restaurante gustos y Sabores contribuyó de manera positiva, ya que los resultados de la encuesta reflejan la mejora que hubo con respecto al resultado antes de la aplicación de la estrategia, estos resultados pueden ser contrastados con los obtenidos en tabla 35 donde se expone que el marketing digital se relaciona de manera significativamente con en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2021, esta relación se da de manera alta, es decir que a un correcto y eficiente marketing digital existirá un mayor margen de posicionamiento de marca; tal y como se demuestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente con la correlación de Pearson ($r_{hx}=0,697$).

CONCLUSIONES

1. Se concluye que el marketing digital se relaciona de manera significativamente con en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2021, el cual es un punto muy importante a evaluar para la empresa y tomar decisiones futuras, como se demuestra en tabla 35, donde se observa un coeficiente de correlación de Pearson con un valor de 0,697, se encuentra en una valoración alta, es decir que a un correcto y eficiente marketing digital existirá un mayor margen de posicionamiento de marca.
2. Se concluye que el marketing de contenidos se relaciona de manera significativamente con en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco – 2021, el cual es un punto muy importante a evaluar para la empresa, como se demuestra en tabla 36, donde se observa un coeficiente de correlación de Pearson con un valor de 0,645, se encuentra en una valoración alta, es decir que mientras los contenidos digitales sean útiles y de interés por parte del cliente existirá un mayor porcentaje respecto al posicionamiento de marca de la empresa.
3. Se concluye que la comunicación digital se relaciona de manera significativamente con en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2021, el cual es un punto muy importante a evaluar para la empresa, como se demuestra en tabla 37, donde se observa un coeficiente de correlación de Pearson con un valor de 0,601, se encuentra en una valoración alta, decir que mientras los correos electrónicos o emails sean gestionados eficientemente generando interés en sus clientes, existirá un mayor posicionamiento de marca de la empresa.
4. Se concluye que las redes sociales se relacionan de manera significativamente con en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2021, el cual es un punto muy importante a evaluar para la empresa, como se demuestra en tabla 38, donde se observa un coeficiente de correlación de Pearson con un valor de 0,583, se encuentra

en una valoración moderada, es decir que mientras exista mayor interacción con los clientes a través de las redes sociales existirá un mayor posicionamiento de marca por parte de la empresa.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al Restobar Bunyar, a no perder de vista a las herramientas digitales, las cuales tienen que ser incluidas en sus planes de marketing con el fin de poder adaptarse a los cambios del entorno tecnológico y poder tener un espacio preponderante en el mercado exigente huanuqueño.
2. Se recomienda al Restobar Bunyar a poder analizar los medios de comunicación más idóneos, para establecer campañas de publicidad y promoción y así dar a conocer los diferentes productos y/o servicios que puede brindar la empresa.
3. Se recomienda el contrato de un community manager para comunicarse fluidamente con los clientes o seguidores y llevar a marcha el proceso del plan de marketing digital.
4. Se recomienda a la empresa Restobar Bunyar a que pueda implementar herramientas digitales, como por ejemplo el código QR para el menú digital, donde el cliente pueda a través de su dispositivo móvil conocer la variedad de producto que ofrece la empresa, brindando un servicio didáctico y entretenido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias F. (2012). *El proyecto de investigación*. Introducción a la metodología científica. 6ta. Fideas G. Arias Odón.
- Arredondo S., Gutiérrez J. y Cárdenas. V. (2018). *Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital*. Revista Escuela de Administración de Negocios, (84).
- Arribas M. (2004). *Diseño y validación de cuestionarios*.
- de Vicuña M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic editorial.
- Charmaine P. (2017). *The role of content marketing in social media content communities*. South African Journal of Information Management, 19(1)
Retrieved from
<https://search.proquest.com/docview/1950788529?accountid=37408>.
- Chávez J. (2014). *Las redes sociales en la educación superior*. Revista De Educación y Desarrollo Social, 8(1), 102-117. Recuperado de <http://bit.ly/2YcG83y>.
- Costa J. (2004). La imagen de marca (p. 18). Barcelona: Paidós.
- García J., Arévalo A., Lucas, J. y Díaz, R. (2010). *Las nuevas fuentes de información: información y búsqueda documental en el contexto de la web 2.0*. Ediciones Pirámide.
- García L. (2014). *Web 2.0 vs web 1.0*.
- Gross M. (2010). *Conozca 3 tipos de investigación: descriptiva, exploratoria y explicativa*. Obtenido de pensamiento imaginativo.
- Quishpe E., Quispe J., Silva F., y Medina P. (2017). *Marketing de contenidos en la comunicación digital del sector turístico de la provincia de Tungurahua*. Retrieved from <http://bit.ly/2YxHzJm>
- Keller K. Y Kotler P. (2012). *Dirección de marketing*.
- Kotler P. y Armstrong G. (2013). *Marketing: visión para Latinoamérica*. 11° edición, Pearson Educación: Prentice Hall, México.
- Kotler P., Cámara D., Grande I., y Cruz I. (2000). *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio. Décima edición, Ed. Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN SA.

- López, R. (2013). Marketing Digital Recuperado el 31 de mayo de 2017, de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/elmarketing-digital-definicion-y-bases/>
- Munuera J. y Rodríguez A. (2012). *Estrategia de Marketing*. 2°ed. España: Esic.
- Pastor, M. (2014). Plan de marketing para posicionar la marca de gafas oakley en marathon sports a nivel nacional. Recuperado de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/527/1/T-UIDE-0491.pdf>
- Molina L. (2001). *El análisis de redes sociales*. Barcelona: Bellaterra.
- Mora F. y Shupnik W. (2001). *El posicionamiento*. La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Lima: Amex.
- Murillo J. (2009). *La entrevista. Metodología de investigación avanzada*. Obtenido de http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf.
- Olamendi G. (2013). *Estrategias de posicionamiento*.
- Ries A. y Trout J. (2005). *Posicionamiento*. México DF.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Hernández R, Fernández C., y Baptista L. (2014) *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. RH Sampieri, Metodología de la Investigación.
- Santesmases M. (1999). *Diseño y análisis en encuestas en investigación social y el mercadeo de pirámides*. ED.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Tursi, P. (2014). *Marketing Digital y Redes Sociales*. Instituto de Educación IT, Buenos Aires.
- Velázquez K. (2015). *Marketing ecommerce*. Recuperado el 01 de junio de 2017, de <http://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicionhistoria-y-tendencias/>
- Vera M. y Kadi, O. (2017). *Marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales*. Marketing Visionario, 5(2), 156-175.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿Cómo se relaciona el marketing digital en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2021?</p> <p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿De qué manera se relaciona el marketing de contenido en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2021? - ¿Cómo se relaciona la comunicación digital en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2021? - ¿Cuál es la relación de las redes sociales en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2021? 	<p>Objetivo General Determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2021.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar la relación del marketing de contenido en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2021. - Determinar la relación de la incidencia de la comunicación digital en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2021. - Determinar la relación de las redes sociales en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2021. 	<p>Hipótesis General El marketing digital se relaciona significativamente en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2021.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - El marketing se relaciona significativamente en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2021. - La comunicación digital se relaciona significativamente en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2021. - Las redes sociales se relacionan significativamente en el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2021. 	<p>Variable independiente</p> <p>Marketing digital</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Marketing de Contenidos ❖ Comunicación Digital ❖ Redes Sociales <p>Variable dependiente Posicionamiento de marca</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Competidores ❖ Imagen de la Marca ❖ Diferenciación de la Marca 	<p>Tipo: Descriptivo</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Alcance: Descriptivo-Correlacional</p> <p>Diseño:</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Población y Muestra</p> <p>Población = 2040 CLIENTES</p> <p>Muestra = 144 CLIENTES</p> <p>Técnica</p> <p>-Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>- cuestionario.</p>

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	Marketing de Contenido	Nivel de aceptación respecto al marketing de contenidos	1,2,3, y,4.	Escala Likert
	Comunicación Digital	Nivel de aceptación respecto a la comunicación digital	5,6, 7 y 8.	
	Redes sociales	Nivel de aceptación respecto a las redes sociales	9,10,11 y 12.	
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Competidores	Competidores directos	1 y 2	
		Competidores indirectos	3	
	Imagen de Marca	Atributos de la Marca	4 y 5	
		Beneficios de la Marca	6 y 7	
		Segmentación de la Marca	8	
Diferencia de la Marca	Cualidades de la Marca	9 y10		
	Calidad de la Marca	11 y 12		



CUESTIONARIO MARKETING DIGITAL

Estimado(a) señor(a), reciba mi cordial saludo. La siguiente encuesta es de carácter confidencial, tiene como finalidad solo fines académicos.

Para ello, su respuesta nos ayudará a obtener información para cumplir con la finalidad trazada. Lea cuidadosamente cada pregunta. Marque con una (x) su respuesta:

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

N	ITEMS	1	2	3	4	5
MARKETING DE CONTENIDOS						
1	Los contenidos digitales (videos digitales) realizados por RESTOBAR BUNYAR son de gran interés					
2	Los contenidos digitales (videos digitales) son de utilidad para el consumidor					
3	Los contenidos digitales (infografía) son recomendables					
4	Los contenidos digitales son coherentes					
5	Los contenidos digitales son actualizados constantemente					
COMUNICACIÓN DIGITAL						
6	Los correos electrónicos enviados por la empresa contienen información de interés					
7	Los emails de la empresa tienen contenido dirigido a un público joven					
8	La página web muestra adecuadamente los servicios ofrecidos					

9	Es interesante la publicidad digital que ofrece el RESTOBAR BUNYAR					
10	La empresa responde los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual					
REDES SOCIALES						
11	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida					
12	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera precisa					
13	Los descuentos que ofrece la empresa por Whatsapp son del agrado del consumidor					
14	Mediante el Whatsapp se comparten eventos y promociones					
15	El uso de las redes sociales es importante					



CUESTIONARIO POSICIONAMIENTO DE MARCA

Estimado(a) señor(a), reciba mi cordial saludo. La siguiente encuesta es de carácter confidencial, tiene como finalidad solo fines académicos.

Para ello, su respuesta nos ayudará a obtener información para cumplir con la finalidad trazada. Lea cuidadosamente cada pregunta. Marque con una (x) su respuesta:

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

N	ITEMS	1	2	3	4	5
COMPETIDORES						
16	Conoce usted sitios similares al RESTOBAR BUNYAR cerca al establecimiento					
17	Conoce centros que ofrecen servicios de mejor calidad que el RESTOBAR BUNYAR					
18	Considera que los demás Centros Recreacionales brindar un mejor servicio que el RESTOBAR BUNYAR					
19	Considera que los distintos Centros Recreacionales ubicados en la ciudad de Huánuco le brinda un mejor servicio a un menor precio.					
IMAGEN DE MARCA						
20	Las Promociones, actividades y publicidad transmiten una diversión asegurada.					
21	Es capaz de relacionar la marca con la diversión					

22	Usted asocia al RESTOBAR BUNYAR como su preferida					
23	Considera que el RESTOBAR BUNYAR debería remodelar algunas de sus instalaciones					
24	Siente que el RESTOBAR BUNYAR invierte para satisfacer sus necesidades de recreación.					
25	Considera que el Centro recreacional se encuentra en un lugar accesible donde usted se encuentra					
26	Es fácil llegar a ese lugar a de recreación					
DIFERENCIA DE LA MARCA						
27	Usted visita frecuentemente el Centro Recreacional por la atención personalizada.					
28	Considera que el centro recreacional posee un servicio de calidad adecuado.					
29	Siente que el Centro Recreacional cubre con todas sus expectativas					
30	Considera que el Centro Recreacional brinda un servicio de calidad a sus clientes.					