

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA**  
**COMERCIAL**



**LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO EN**  
**LOS CONSUMIDORES DEL RESTAURANTE “MISTI**  
**SUSHI TACNA” – 2019**

**TESIS**

PRESENTADO POR:  
YELKA LILIANA, LIPA FLORES

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:  
INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERÚ  
2019

## DEDICATORIA

Primero, dedico esta tesis a Dios y a la Virgen María, quienes inspiraron mi espíritu y me dieron paciencia y constancia para la conclusión de esta tesis.

A mis padres quienes me dieron la vida, educación, todo el apoyo y sus sabios consejos; ellos fueron pieza fundamental para lograr todos los sueños y metas que tuve en mi época universitaria; y sé que lo seguirá siendo.

A mis maestros y amigos, quienes estuvieron presentes en toda esta etapa y me brindaron sus palabras de aliento y apoyo para hacer esta tesis. A todos ellos les agradezco desde el fondo de mi corazón.

Para todos ellos hago esta dedicatoria.

## AGRADECIMIENTO

Para empezar me gustaría agradecer Dios por siempre darme luz y bendecir cada uno de mis pasos hasta el día de hoy. Gracias a él es que pude llegar hasta donde estoy.

A mis padres, Julia y Gerónimo y mi hermano, Joseph; darles las gracias porque siempre apoyaron mis decisiones y sueños, enseñarme con su ejemplo, por la paciencia y por acompañarme en cada paso que he dado. Sin ellos no estaría en la posición en la que estoy, se los agradezco desde lo más sincero de mi corazón.

A la Universidad Privada de Tacna por darme la oportunidad no sólo de estudiar, sino de también haber realizado tres movilidades académicas y por toda la experiencia universitaria que me hizo llegar a ser una profesional.

Es buen momento para agradecer a aquellos profesores que durante todo el transcurso de mi carrera profesional me han brindado algún consejo y además de ello han aportado grandes enseñanzas a mi formación profesional.

Son muchas las personas que han formado parte de mi época universitaria y que sean han convertido en grande amigos, a quiénes me gustaría agradecer su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía tanto en los buenos y malos momentos; de cada uno de ellos he aprendido bastante.

A cada una de ellos, muchas gracias por formar parte de mi vida en todos los ámbitos, personal y profesional.

## TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
LISTA DE TABLAS .....	vi
LISTA DE FIGURAS .....	x
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.- DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	2
1.2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	6
1.2.1.- Problema Principal .....	6
1.2.2.- Problemas Secundarios .....	6
1.3.- JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.4.- OBJETIVOS .....	8
1.4.1.- Objetivo General .....	8
1.4.2.- Objetivos Específicos.....	8
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....	10
2.1.- ANTECEDENTES.....	10
2.2.- BASE TEÓRICA .....	12
2.2.1.- REDES SOCIALES .....	12
2.2.2.- POSICIONAMIENTO.....	22
2.3.- DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS .....	29
CAPÍTULO III METODOLOGÍA .....	31
3.1.- HIPÓTESIS.....	31
3.1.1.- Hipótesis General .....	31
3.1.2.- Hipótesis Específicas .....	31
3.2.- VARIABLES E INDICADORES.....	31
3.2.1.- Identificación de la Variable Independiente .....	31
3.2.2.- Operacionalización de la Variable Independiente.....	32
3.2.3.- Identificación de la Variable Dependiente .....	32
3.2.4.- Operacionalización de la Variable Dependiente .....	32
3.3.- TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	33
3.4.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	33
3.5.- NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	33
3.6.- ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN .....	34
3.7.- POBLACIÓN Y MUESTRA.....	34
3.7.1.- Población .....	34

3.7.2.- Muestra .....	34
3.8.- CRITERIOS DE SELECCIÓN.....	35
3.8.1.- Criterios de Inclusión.....	35
3.8.2.- Criterios de Exclusión.....	35
3.9.- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	36
3.9.1.- Técnicas .....	36
3.9.2.- Instrumentos .....	36
3.10.- PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS .....	38
3.10.1.- Análisis estadístico descriptivo.....	38
3.10.2.- Análisis estadístico inferencial .....	38
3.10.3.- Consideraciones técnicas .....	38
CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	39
4.1.- VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	39
4.1.1.- Validación del instrumento.....	39
4.1.2.- Aplicación del coeficiente de confiabilidad.....	39
4.1.3.- Relación variable, indicadores e ítems .....	41
4.1.4.- Escala de valoración de las variables.....	43
4.2.- DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.....	43
4.2.1.- Planificación .....	43
4.2.2.- Organización.....	44
4.2.3.- Ejecución .....	44
4.2.4.- Evaluación .....	45
4.3.- TRATAMIENTO ESTADÍSTICO.....	46
4.3.1.- Resultados de la Variable: Redes Sociales .....	46
4.3.2.- Resultados de la Variable: Posicionamiento.....	75
4.4.- VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS .....	105
4.4.1.- Verificación de las hipótesis específicas .....	105
4.4.1.1.- Verificación de la primera hipótesis específica .....	105
4.4.1.2.- Verificación de la segunda hipótesis específica .....	107
4.4.1.3.- Verificación de la tercera hipótesis específica.....	109
4.4.2.- Verificación de hipótesis general.....	111
CONCLUSIONES .....	113
SUGERENCIAS .....	115
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	118
APÉNDICES.....	122
APÉNDICE A. Cuestionario de la variable independiente.....	123
APÉNDICE B. Cuestionario de la variable dependiente .....	125
APÉNDICE C. Validación del instrumento de investigación.....	127
APÉNDICE D. Matriz de Consistencia de la investigación. ....	130

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la Variable Independiente .....	32
Tabla 2. Operacionalización de la Variable Dependiente .....	32
Tabla 3. Variable Independiente: Redes Sociales .....	37
Tabla 4. Variable Dependiente: Posicionamiento .....	37
Tabla 5. Escala de Alfa de Cronbach .....	39
Tabla 6. Alfa de Cronbach para Redes Sociales .....	40
Tabla 7. Alfa de Cronbach para Posicionamiento .....	40
Tabla 8. Relación, variable e ítems de la variable Redes Sociales .....	41
Tabla 9. Relación, variable e ítems de la variable Posicionamiento .....	42
Tabla 10. Escala de Valoración para la variable Redes Sociales .....	43
Tabla 11.....	43
Tabla 12. ¿El restaurante usa las redes sociales como plataformas para darse a conocer en el medio digital? .....	46
Tabla 13. Al entrar a las redes sociales, ¿ve publicaciones y contenido del restaurante? .....	47
Tabla 14. ¿Usted ha visto el perfil del restaurante en redes sociales como Trip Advisor y Google Maps? .....	48
Tabla 15. ¿Ha observado que el restaurante le ofrece a través de sus redes sociales, números de teléfono para pedir delivery? .....	49
Tabla 16. ¿Ha percibido que el restaurante publicita sus platillos, ofertas y promociones del día en Facebook y/o Instagram? .....	50
Tabla 17. ¿Interactúa con “likes” y comentarios en las publicaciones que realiza el restaurante a través de sus redes sociales? .....	51
Tabla 18. ¿Interactúa compartiendo publicaciones y participando en sorteos que realiza el restaurante a través de sus redes sociales?.....	52
Tabla 19. ¿Los comentarios que dejan otros en las redes sociales del restaurante son importantes para que Ud. confíe en el restaurante? .....	53
Tabla 20. ¿Le da importancia a la cantidad de estrellas que tiene el perfil de Facebook del restaurante, para conocer la valoración de los demás?.....	54
Tabla 21. ¿Con qué frecuencia ingresa a las redes sociales del restaurante para dejar su opinión sobre si el servicio brindado fue bueno o malo? .....	55
Tabla 22. ¿Toma en cuenta las críticas buenas y malas que dejan otras personas en las redes sociales del restaurante? .....	56
Tabla 23. ¿Ha observado que el restaurante responde a través de sus redes sociales, las dudas y comentarios que otras personas dejan? .....	57
Tabla 24. ¿El restaurante lo invita a través de sus redes sociales a comentar en sus “post’s”, compartir sus publicaciones e interactuar con su contenido? .....	58

Tabla 25. ¿El restaurante logra captar su atención gracias al contenido que publican en las redes sociales, como memes, sorteos y promociones? .....	59
Tabla 26. ¿El restaurante le muestra a través de las redes sociales contenido informativo sobre datos del restaurante y sus platillos?.....	60
Tabla 27. Indicador redes sociales especializadas de la dimensión tipos de redes sociales de la variable redes sociales .....	61
Tabla 28. Indicador redes sociales generalistas de la dimensión tipos de redes sociales de la variable redes sociales .....	62
Tabla 29. Indicador comentarios de la dimensión reputación online de la variable redes sociales.....	63
Tabla 30. Indicador valoraciones de la dimensión reputación online de la variable redes sociales.....	64
Tabla 31. Indicador opiniones de la dimensión reputación online de la variable redes sociales .....	65
Tabla 32. Indicador críticas de la dimensión reputación online de la variable redes sociales .....	66
Tabla 33. Indicador comunicación de la dimensión engagement de la variable redes sociales .....	67
Tabla 34. Indicador colaboración de la dimensión engagement de la variable redes sociales .....	68
Tabla 35. Indicador entretenimiento de la dimensión engagement de la variable redes sociales .....	69
Tabla 36. Indicador educación de la dimensión engagement de la variable redes sociales .....	70
Tabla 37. Dimensión tipos de redes sociales de la variable redes sociales.....	71
Tabla 38. Dimensión reputación online de la variable redes sociales.....	72
Tabla 39. Dimensión engagement de la variable redes sociales .....	73
Tabla 40. Variable Independiente redes sociales .....	74
Tabla 41. ¿Con qué frecuencia piensa en el restaurante, cada vez que quiere ir a consumir comida peruano - japonesa? .....	75
Tabla 42. ¿Con qué frecuencia acude a consumir al restaurante?.....	76
Tabla 43. ¿El restaurante le ofrece los platillos que espera de un restaurante de comida peruana japonesa?.....	77
Tabla 44. ¿Los platillos que sirven son de calidad en sabor, proporción y presentación?.....	78
Tabla 45. ¿Considera justo el precio de los platillos en relación a la calidad?.....	79
Tabla 46. ¿Acude al restaurante a consumir su plato favorito porque considera que le brinda una sazón única entre los demás restaurantes? .....	80

Tabla 47. ¿La decoración y la limpieza de los ambientes le resultan atractivos y cumplen con sus expectativas de un restaurante de sushi? .....	81
Tabla 48. ¿Cada vez que consume en el restaurante siente que el ambiente (vajilla, mesas, pasillos y baños) es agradable, limpio y acogedor? .....	82
Tabla 49. ¿La ubicación del local es una de las fortalezas del restaurante?, por lo que lo visita cada vez que puede.....	83
Tabla 50. ¿El trato del personal es el adecuado y se le brinda un buen servicio?.....	84
Tabla 51. En caso el restaurante se encuentre lleno, ¿el personal lo atiende con la misma rapidez y amabilidad?.....	85
Tabla 52. ¿Tiene claro cuál es el nombre y logo de la marca que representan al restaurante? .....	86
Tabla 53. ¿Recuerda bien cuál es el rubro gastronómico al que se dedica el restaurante? .....	87
Tabla 54. Cada vez que acude a consumir, ¿Cree y confía en lo que le ofrece el restaurante? .....	88
Tabla 55. ¿Ha recomendado al restaurante a su entorno cercano? .....	89
Tabla 56. Indicador atributo de la dimensión posicionamiento de producto de la variable posicionamiento .....	90
Tabla 57. Indicador calidad de la dimensión posicionamiento de producto de la variable posicionamiento .....	91
Tabla 58. Indicador precio de la dimensión posicionamiento de producto de la variable posicionamiento .....	92
Tabla 59. Indicador competencia de la dimensión posicionamiento de producto de la variable posicionamiento .....	93
Tabla 60. Indicador visibilidad de la dimensión posicionamiento de servicio de la variable posicionamiento .....	94
Tabla 61. Indicador infraestructura de la dimensión posicionamiento de servicio de la variable posicionamiento .....	95
Tabla 62. Indicador personal de la dimensión posicionamiento de servicio de la variable posicionamiento .....	96
Tabla 63. Indicador claridad de la dimensión posicionamiento de marca de la variable posicionamiento .....	97
Tabla 64. Indicador consistencia de la dimensión posicionamiento de marca de la variable posicionamiento .....	98
Tabla 65. Indicador credibilidad de la dimensión posicionamiento de marca de la variable posicionamiento .....	99
Tabla 66. Indicador recomendación de la dimensión posicionamiento de marca de la variable posicionamiento .....	100
Tabla 67. Dimensión posicionamiento de producto de la variable posicionamiento	101



Tabla 68. Dimensión posicionamiento de servicio de la variable posicionamiento .	102
Tabla 69. Dimensión posicionamiento de marca de la variable posicionamiento ....	103
Tabla 70. Variable Dependiente posicionamiento .....	104
Tabla 71. Resumen del modelo de posicionamiento de producto y posicionamiento .....	106
Tabla 72. ANOVA de posicionamiento de producto y posicionamiento.....	106
Tabla 73. Coeficientes de posicionamiento de producto y posicionamiento .....	106
Tabla 74. Resumen del modelo de posicionamiento de servicio y posicionamiento	108
Tabla 75. ANOVA de posicionamiento de servicio y posicionamiento .....	108
Tabla 76. Coeficientes de posicionamiento de servicio y posicionamiento.....	108
Tabla 77. Resumen del modelo de posicionamiento de marca y el posicionamiento .....	110
Tabla 78. ANOVA de posicionamiento de marca y el posicionamiento .....	110
Tabla 79. Coeficientes de posicionamiento de marca y el posicionamiento.....	110
Tabla 80. Resumen del modelo de posicionamiento y las redes sociales .....	112
Tabla 81. ANOVA de posicionamiento y las redes sociales .....	112
Tabla 82. Coeficientes de posicionamiento y las redes sociales .....	112

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Proceso del engagement y la participación de las redes sociales. ....	21
Figura 2. ¿El restaurante usa las redes sociales como plataformas para darse a conocer en el medio digital? .....	46
Figura 3. Al entrar a las redes sociales, ¿ve publicaciones y contenido del restaurante? .....	47
Figura 4. ¿Ha observado que el restaurante le ofrece a través de sus redes sociales, números de teléfono para pedir delivery? .....	49
Figura 5. ¿Ha percibido que el restaurante publicita sus platillos, ofertas y promociones del día en Facebook y/o Instagram? .....	50
Figura 6. ¿Interactúa con “likes” y comentarios en las publicaciones que realiza el restaurante a través de sus redes sociales? .....	51
Figura 7. ¿Interactúa compartiendo publicaciones y participando en sorteos que realiza el restaurante a través de sus redes sociales?.....	52
Figura 8. ¿Los comentarios que dejan otros en las redes sociales del restaurante son importantes para que Ud. confíe en el restaurante? .....	53
Figura 9. ¿Le da importancia a la cantidad de estrellas que tiene el perfil de Facebook del restaurante, para conocer la valoración de los demás?.....	54
Figura 10. ¿Con qué frecuencia ingresa a las redes sociales del restaurante para dejar su opinión sobre si el servicio brindado fue bueno o malo? .....	55
Figura 11. ¿Toma en cuenta las críticas buenas y malas que dejan otras personas en las redes sociales del restaurante? .....	56
Figura 12. ¿Ha observado que el restaurante responde a través de sus redes sociales, las dudas y comentarios que otras personas dejan? .....	57
Figura 13. ¿El restaurante lo invita a través de sus redes sociales a comentar en sus “post’s”, compartir sus publicaciones e interactuar con su contenido? .....	58
Figura 14. ¿El restaurante logra captar su atención gracias al contenido que publican en las redes sociales, como memes, sorteos y promociones? .....	59
Figura 15. ¿El restaurante le muestra a través de las redes sociales contenido informativo sobre datos del restaurante y sus platillos?.....	60
Figura 16. Indicador redes sociales especializadas de la dimensión tipos de redes sociales de la variable redes sociales .....	61
Figura 17. Indicador redes sociales generalistas de la dimensión tipos de redes sociales de la variable redes sociales .....	62
Figura 18. Indicador comentarios de la dimensión reputación online de la variable redes sociales.....	63
Figura 19. Indicador valoraciones de la dimensión reputación online de la variable redes sociales.....	64

Figura 20. Indicador opiniones de la dimensión reputación online de la variable redes sociales .....	65
Figura 21. Indicador críticas de la dimensión reputación online de la variable redes sociales .....	66
Figura 22. Indicador comunicación de la dimensión engagement de la variable redes sociales .....	67
Figura 23. Indicador colaboración de la dimensión engagement de la variable redes sociales .....	68
Figura 24. Indicador entretenimiento de la dimensión engagement de la variable redes sociales .....	69
Figura 25. Indicador educación de la dimensión engagement de la variable redes sociales .....	70
Figura 26. Dimensión tipos de redes sociales de la variable redes sociales .....	71
Figura 27. Dimensión reputación online de la variable redes sociales .....	72
Figura 28. Dimensión engagement de la variable redes sociales.....	73
Figura 29. Variable Independiente redes sociales.....	74
Figura 30. ¿Con qué frecuencia piensa en el restaurante, cada vez que quiere ir a consumir comida peruano - japonesa? .....	75
Figura 31. ¿Con qué frecuencia acude a consumir al restaurante? .....	76
Figura 32. ¿El restaurante le ofrece los platillos que espera de un restaurante de comida peruana japonesa?.....	77
Figura 33. ¿Los platillos que sirven son de calidad en sabor, proporción y presentación?.....	78
Figura 34. ¿Considera justo el precio de los platillos en relación a la calidad?.....	79
Figura 35. ¿Acude al restaurante a consumir su plato favorito porque considera que le brinda una sazón única entre los demás restaurantes? .....	80
Figura 36. ¿La decoración y la limpieza de los ambientes le resultan atractivos y cumplen con sus expectativas de un restaurante de sushi? .....	81
Figura 37. ¿Cada vez que consume en el restaurante siente que el ambiente (vajilla, mesas, pasillos y baños) es agradable, limpio y acogedor? .....	82
Figura 38. ¿La ubicación del local es una de las fortalezas del restaurante?, por lo que lo visita cada vez que puede.....	83
Figura 39. ¿El trato del personal es el adecuado y se le brinda un buen servicio? .....	84
Figura 40. En caso el restaurante se encuentre lleno, ¿el personal lo atiende con la misma rapidez y amabilidad?.....	85
Figura 41. ¿Tiene claro cuál es el nombre y logo de la marca que representan al restaurante? .....	86
Figura 42. ¿Recuerda bien cuál es el rubro gastronómico al que se dedica el restaurante? .....	87

Figura 43. Cada vez que acude a consumir, ¿Cree y confía en lo que le ofrece el restaurante? .....	88
Figura 44. ¿Ha recomendado al restaurante a su entorno cercano? .....	89
Figura 45. Indicador atributo de la dimensión posicionamiento de producto de la variable posicionamiento .....	90
Figura 46. Indicador calidad de la dimensión posicionamiento de producto de la variable posicionamiento .....	91
Figura 47. Indicador precio de la dimensión posicionamiento de producto de la variable posicionamiento .....	92
Figura 48. Indicador competencia de la dimensión posicionamiento de producto de la variable posicionamiento .....	93
Figura 49. Indicador visibilidad de la dimensión posicionamiento de servicio de la variable posicionamiento .....	94
Figura 50. Indicador infraestructura de la dimensión posicionamiento de servicio de la variable posicionamiento.....	95
Figura 51. Indicador personal de la dimensión posicionamiento de servicio de la variable posicionamiento .....	96
Figura 52. Indicador claridad de la dimensión posicionamiento de marca de la variable posicionamiento .....	97
Figura 53. Indicador consistencia de la dimensión posicionamiento de marca de la variable posicionamiento .....	98
Figura 54. Indicador credibilidad de la dimensión posicionamiento de marca de la variable posicionamiento .....	99
Figura 55. Indicador recomendación de la dimensión posicionamiento de marca de la variable posicionamiento .....	100
Figura 56. Dimensión posicionamiento de producto de la variable posicionamiento .....	101
Figura 57. Dimensión posicionamiento de servicio de la variable posicionamiento	102
Figura 58. Dimensión posicionamiento de marca de la variable posicionamiento...	103
Figura 59. Variable Dependiente posicionamiento.....	104
Figura 60. Diagrama de dispersión de posicionamiento de producto y posicionamiento .....	105
Figura 61. Diagrama de dispersión de posicionamiento de servicio y posicionamiento .....	107
Figura 62. Diagrama de dispersión de posicionamiento de marca y posicionamiento .....	109
Figura 63. Diagrama de dispersión de posicionamiento y redes sociales .....	111

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el grado de influencia de las redes sociales en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna” – 2019. La población de estudio fue infinita, por lo que el cálculo de la muestra fue de 384 consumidores. La investigación fue de tipo cuantitativo con un nivel explicativo causal, así mismo la metodología del estudio tuvo un diseño observacional, analítico, transversal y prospectivo. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta aplicando como instrumento el cuestionario. La confiabilidad para los instrumentos alcanzaron un nivel de fuerte confiabilidad dentro de la escala de Alfa de Cronbach, donde la variable redes sociales obtuvo 0.75 y la variable posicionamiento obtuvo 0.80. La investigación concluyó en que existe una alta interacción en las redes sociales del restaurante y un alto posicionamiento del mismo; así mismo con un nivel de confianza del 95% existen evidencias estadísticas para afirmar que las significancias son menores a 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), la cual es que las redes sociales influyen significativamente en el posicionamiento del restaurante. Y por último, en el cálculo de la regresión lineal se obtuvo un  $R^2$  de 0.61, lo que quiere decir que las redes sociales explican en un 61% el comportamiento del posicionamiento del restaurante “Misti Sushi Tacna”.

**Palabras clave:** Redes sociales, posicionamiento, consumidores, restaurante, cocina nikkei, reputación online, engagement, posicionamiento de producto, posicionamiento de servicio y posicionamiento de marca.

## ABSTRACT

The objective of this research was to determine the degree of influence of social networks on positioning, in the consumers of the restaurant "Misti Sushi Tacna" - 2019. The study population was infinite, so the calculation of the sample was 384 consumers. The research was of quantitative type with a causal explanatory level, likewise the study methodology had an observational, analytical, transversal and prospective design. To collect data, the survey technique was used, applying the questionnaire as an instrument. The reliability for the instruments reached a level of strong reliability within the Cronbach's Alpha scale, where the variable social networks obtained 0.75 and the positioning variable obtained 0.80. The investigation concluded that there is a high interaction in the social networks of the restaurant and a high positioning of the same; Likewise, with a confidence level of 95%, there are statistical evidences to affirm that the significances are less than 0.05, therefore the null hypothesis (Ho) is rejected and the alternative hypothesis (H1) is accepted, which is that social networks they significantly influence the positioning of the restaurant. And finally, in the calculation of the linear regression an  $R^2$  of 0.61 was obtained, which means that social networks explain in 61% the positioning behavior of the restaurant "Misti Sushi Tacna".

**Keywords:** Social networks, positioning, consumers, restaurant, Nikkei cuisine, online reputation, engagement, product positioning, service positioning and brand positioning.

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis es una investigación que tiene por objetivo determinar el grado de influencia que tienen las redes sociales en el posicionamiento.

Los datos se obtuvieron de los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna”. Las fuentes bibliográficas provienen de libros obtenidos física y virtualmente, de autores internacionales y nacionales. La bibliografía fue contrastada con la realidad problemática tanto a nivel nacional y local, el cual es el restaurante Misti Sushi Tacna.

Este trabajo presente los siguientes capítulos:

En el Capítulo I se presenta el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación de la investigación.

En el Capítulo II se abordan los antecedentes de la investigación, las bases teóricas relacionados a las redes sociales y el posicionamiento, cada una con sus respectivas dimensiones y por último, la definición de los conceptos básicos.

En el Capítulo III se aborda la metodología de la investigación, en el que se desarrolla el tipo, diseño, determinación de población y muestra, técnicas de recolección de datos, identificación de variables e indicadores, y por último el procesamiento y análisis de datos.

En el Capítulo IV se ofrece la presentación e interpretación de resultados, así como la verificación de la hipótesis general y las hipótesis específicas.

Por último se presentan las conclusiones y recomendaciones de la tesis de investigación.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.- DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Actualmente, alrededor del mundo y diversos países, se han ido desarrollando diversas teorías y fundamentos en torno al tema. Tal es así que hoy en día las empresas coexisten en un ambiente global que es altamente competitivo, por lo que es importante tener y mantener ventajas para alcanzar, sostener y mejorar la posición en el mercado (Kim & Mauborgne, 2008). Por lo que Valdez (2012), en el artículo “Estrategia Corporativa” mencionan que alcanzar y sostener tal posición para competir en el mercado está más que entendida por las grandes corporaciones, y lo que se debe hacer es extender esta idea a las pequeñas empresas, debido a que en la práctica muchas de estas empresas aún tienen capacidades en desarrollo; por lo que están en clara desventaja con las grandes empresas.

Es por ello que Carmona (2012), menciona que las empresas deben enfocarse en conocer cuál es el nivel de posicionamiento que tienen sus marcas y productos en general, o de lo contrario podrían no ser recordados por los clientes actuales y potenciales, aumentando así el riesgo de ser desplazados por la competencia o peor aún verse forzados a salir del mercado.

Por otro lado, se han ido desarrollando diversas teorías y fundamentos alrededor de las redes sociales, dónde resalta la importancia de tomarlas en cuenta dentro de las organizaciones. Como muestra de ello, Sieber & Evgeny (2010), en su investigación “Redes Sociales y Estrategia Empresarial” mencionan que las redes sociales antes eran poco conocidas y consideradas como una distracción del objetivo principal del negocio (generar ventas y beneficios), debido a su supuesta complejidad y poca recaudación de ingresos; es así que a través de su propia investigación refutan lo anterior y señalan que



“esta situación está cambiando; organizaciones de todos los tamaños y de distintos ámbitos geográficos y empresariales, están explorando cómo la Web 2.0 las puede ayudar a mejorar su negocio”, lo cual abre una ventana a grandes opciones para tomarlas como una opción de mejora. En apoyo a lo anterior, la Encuesta Global elaborada por NIELSEN (2018), indica que si las empresas del sector comercial adaptan las nuevas tendencias a su gestión y usan los medios digitales para promocionar sus productos, pueden ampliar su posibilidad de crecimiento y posicionamiento en un 64%.

A un nivel de problemática nacional, tenemos que los negocios de restaurantes y comida vienen atravesando por una fase de crecimiento continuo. Como muestra de ello, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) a través de la Encuesta Mensual de Restaurantes reveló que en el 2018 la actividad de los restaurantes aumentó en 3.50%; y en el mes de enero del 2019 creció 4.49%. Así mismo, se incrementó en 3.28% la cantidad de restaurantes en diciembre del 2018 gracias a la gran demanda que se registró en los restaurantes, pollerías, comida criolla y cevicherías; este aumento en la oferta restaurantera se explica por la mayor afluencia de consumidores, eventos gastronómicos y buffet con show. Esta tendencia de crecimiento de la oferta se extendió a los negocios de chifas, restaurantes de comida japonesa (en dónde se encuentra el restaurante en investigación), restaurantes turísticos, de carnes y parrillas, y sandwicherías; dicho crecimiento se debió a las promociones y descuentos, campañas de marketing en redes sociales –la cual es de interés en la presente investigación–, extensión de horarios, alianzas comerciales y delivery (El Comercio, 2019). Este crecimiento del sector restaurantera conlleva a que aumente la competencia entre los restaurante por tener una posición en la mente de los consumidores.

Así mismo, Goñi (2018), analista en Euromonitor International, también hace un enfoque a las empresas dedicadas al sector restaurantera mencionando que “la gastronomía ocupa un sitio importante en la cultura peruana y los

consumidores siempre buscan un buen servicio y un lugar cómodo para cenar”. Es por ello que el auge de la gastronomía en Perú contribuyó a que el sector de servicio de comidas tuviera un crecimiento tanto para restaurantes locales e internacionales, lo cual impulsa a que el posicionamiento de los restaurantes mejore con respecto al turismo gastronómico. Ahora bien, Goñi también aborda el uso de las nuevas tecnologías en relación a los restaurantes, haciendo hincapié en que si los restaurantes quieren que su negocio sea sostenible en el tiempo, tienen que innovar y empezar a usar la tecnología. El desarrollo de la tecnología y al creciente número de usuarios en internet, han hecho que los consumidores tengan mayor información y exijan más calidad, no sólo con respecto a la comida sino también al servicio, y a su vez los consumidores peruanos buscan que la comunicación con los restaurantes sea cada vez más activa y directa.

En ese sentido, la Fundación Romero (2019) menciona que “las redes sociales se han convertido en parte importante de la vida de las personas y el desempeño de las empresas”, así como son plataformas que nos permite crear contactos y compartir información; también son herramientas que le sirve como estrategia a los negocios para posicionar sus productos y servicios en el mercado. Sumado a esto, la Asociación Peruana de BPO & ITO, (2017) en el marco de la 4<sup>o</sup> Edición del Congreso APEBIT, durante el evento denominado “Era Digital, Cloud y Autoatención”, publicó la encuesta “APEBIT Interacción con Clientes 2017”, donde los resultados revelaron que el 43,2% de las empresas en Perú usan como herramienta a las redes sociales para la atención al cliente y promoción de sus productos.

Con respecto al uso de nuevas tecnologías, Aste (2018) en un artículo para ESAN, hace referencia al uso de las redes sociales aplicada a los restaurantes, en donde menciona que la mayoría de empresarios consideran que a mayor número de perfiles en redes sociales, provocará que su público se multiplique. Pero no se trata del número de perfiles que tenga una marca sino del cómo las

administra. Si un negocio, como el de restaurantes, no tiene el personal, los procesos y los conocimientos sobre redes sociales, cualquier estrategia en redes sociales está condenada al fracaso. Así mismo, Augusto Cáceres (2018), decano de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, informó que “en la actualidad menos del 5% de las empresas en Perú tienen un plan de crisis enfocado a las redes sociales”, y por otro lado el 95% de clientes que se sienten insatisfechos con respecto a algún producto o servicio de empresas utilizan plataformas como Twitter y Facebook para manifestar su mala experiencia, lo cual repercute negativamente en la imagen y el posicionamiento en el mercado. En ese sentido, Pew Research Center, en su reporte del 2018 muestra que hubo una expansión del uso de las redes sociales en los peruanos, informando que entre los años 2014 y 2017, el porcentaje de adultos que hacen uso de ellas aumentó de 39% a 53%, de los cuales el 79.4% considera que las redes sociales son el canal más influyentes en sus compras, el 57% investiga en redes sociales antes de comprar y el 37% comparten las compras que hacen en redes sociales.

A nivel de problemática local, Bocchio (2014) chef tacneño en el restaurante Can Roca de España, en una nota para el diario “El Comercio”, menciona que hasta el 2014 la oferta restaurantera para la población tacneña era muy básica, pues se limitaba a pollerías y cevicherías. Sin embargo, dicho panorama ha cambiado ligeramente, pues no sólo ha aumentado la oferta restaurantera sino también las opciones de cocina que ofrecen estas, como por ejemplo la cocina nikkei que viene a ser la fusión de la comida peruana y japonesa, rubro en el que se encuentra el restaurante “Misti Sushi Tacna”.

En este contexto el presente estudio se aborda en el restaurante Misti Sushi Tacna, ubicado en la Av. Bolognesi 238. El restaurante ofrece al público en general platillos pertenecientes a la cocina nikkei, teniendo como especialidad a los makis y el sushi. Sin embargo, a pesar de que el restaurante realizó grandes inversiones en cuanto a la infraestructura y calidad de sus platillos, no ha tenido el éxito esperado en cuanto al posicionamiento, es importante destacar que sus

esfuerzos se dirigieron más en mejorar los ambientes y mantener la calidad de sus productos, dedicando así menos atención a la parte de publicidad y marketing; esto se ve reflejado en que la cantidad de consumidores constantes ha disminuido, y por el lado de los consumidores en general, ha disminuido en algunos días de la semana. Por otro lado, el restaurante tiene como único medio de publicidad a las redes sociales para llegar a sus consumidores actuales y potenciales, vale mencionar que no realiza publicidad en medios tradicionales porque le representan un costo mayor al que el restaurante pueda pagar; y es el mismo administrador del restaurante quién se encarga de la administración de las redes sociales de Misti Sushi Tacna, que son Facebook e Instagram, y lo hace de acuerdo a su propia experiencia, es decir de manera empírica.

En ese sentido, la presente tesis busca determinar la influencia que tiene las redes sociales en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna”; teniendo en cuenta que el restaurante está bien ubicado, ofrece buenos platillos y ambientes, fortalezas que puede explotar y mostrar en redes sociales para tener mayor presencia, de tal manera que pueda captar nuevos consumidores y fidelizar a lo que ya posee con ofertas, promociones y mayor interacción con ellos.

## **1.2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1.- Problema Principal**

¿Cuál es el grado de influencia de las redes sociales en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna” – 2019?

### **1.2.2.- Problemas Secundarios**

- a. ¿Cuál es el grado de influencia del posicionamiento de producto en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna”?

- b. ¿Cuál es el grado de influencia del posicionamiento de servicio en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna”?
- c. ¿Cuál es el grado de influencia del posicionamiento de marca en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna”?

### **1.3.- JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

#### **a) Relevancia Económica**

Se fundamenta en que en la actualidad, las redes sociales actualmente son el medio de difusión con mayor llegada a los consumidores, lo que la hace una gran opción para interactuar y llegar a ellos con mayor facilidad para posicionar su producto y marca; y a diferencia de los medios tradicionales el costo por realizar publicidad en redes sociales es menor y por lo tanto le supone un ahorro a cualquier organización.

#### **b) Relevancia Social**

Se fundamenta en el resultado final de la investigación, debido a que esta ayudará a determinar la influencia de las Redes Sociales con respecto al posicionamiento del restaurante “Misti Sushi Tacna”, de modo tal que les permitirá tanto al restaurante en cuestión como a los demás del mismo rubro a potenciar y sacar provecho del uso de las Redes Sociales para mejorar su posicionamiento en el mercado que compiten.

#### **c) Implicancias Prácticas**

Se fundamenta en que la investigación contribuirá a establecer aquellos factores que provocan inconvenientes en el posicionamiento del restaurante “Misti Sushi Tacna”, y a partir de ello se podrá tomar medidas y acciones correctivas. Así mismo, los restaurantes en general a que las empresas tendrán mayor conocimiento sobre lo que implica el uso de las Redes

Sociales de manera que puedan ponerlo en práctica para llegar a más clientes, potenciar el tráfico de visitas y en base a ello determinar la influencia que tiene ello en su posicionamiento como restaurante.

**d) Valor Teórico**

Se fundamenta en que el investigar sobre el uso de estos medios (las redes sociales) como herramienta para potenciar un mercado, empresa o idea de negocio; permite desarrollar y apoyar todo las teorías que existen sobre las estrategias de marketing online. Así mismo, los resultados que se obtengan podrán ser utilizados por otros investigadores como apoyo para desarrollar futuros estudios derivados o relacionados a las Redes Sociales y el posicionamiento

**e) Utilidad Metodológica**

Determinar el problema, establecer problemas, objetivos e hipótesis de investigación, así como crear un marco teórico para sustentar la misma y realizar un trabajo de campo con los instrumentos de estudio y por último llegar a resultados para interpretarlos; forman parte de la parte metodológica de la investigación; el cumplir cada paso genera un sustento científico a la investigación.

## **1.4.- OBJETIVOS**

### **1.4.1.- Objetivo General**

Determinar el grado de influencia de las redes sociales en el posicionamiento en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna” - 2019.

### **1.4.2.- Objetivos Específicos**

- a. Establecer el grado de influencia del posicionamiento de producto en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna”.

- b. Establecer el grado de influencia del posicionamiento de servicio en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna”.
- c. Definir el grado de influencia del posicionamiento de marca en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna”.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1.- ANTECEDENTES**

##### **Antecedentes Internacionales**

- Cabanilla (2012), en Ecuador, en la investigación titulada “Uso de las redes sociales para la promoción de restaurante en la ciudad de Quito” estudió la inserción de las redes sociales en el proceso de selección e información sobre restaurantes en la ciudad de Quito. Llegó a la conclusión de que en el subsector de alimentos y bebidas de Quito se ha demostrado un interés, por parte de la oferta y de la demanda, de usar estas redes sociales como un medio de comunicación que influya en la decisión de consumo. Sin embargo aún no hay procesos sistémicos integrados y muchas de las acciones puntuales son producto de las buenas intenciones e improvisación.
- González, et. al (2015) en México, en su investigación sobre “Las redes sociales: Herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero.” Nos muestra una investigación cuantitativa, que se aplicó a 46 empresas de este sector, cuyos resultados obtenidos evidenciaron que los restaurantes integran las redes sociales como herramienta de publicidad, promoción y como fuente de información sobre los clientes, las cuales han generado un impacto positivo dentro del posicionamiento e imagen de marca, pero en el volumen de ventas no se ha determinado.
- Claro (2016), en Chile, presentó la tesis de grado “El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas”. En el análisis del mismo indica que las pequeñas y medianas empresas, que cuentan con presupuestos limitados, deben considerar en buscar de manera constante nuevas formas de llegar a sus usuarios y subculturas, y de la forma más eficiente posible. Es así que, al día de hoy el uso de estas nuevas redes sociales les da a las



pequeñas y medianas empresas la posibilidad de encontrar una solución dicho problema, que es el presupuesto limitado.

- Uribe, et. al (2013), en España, realizó en la investigación denominada “El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial”. Dicho estudio examina el impacto del uso de las redes sociales en el desempeño empresarial, en base a datos de empresas españolas. Se quiere determinar si la intensidad de uso de estas redes en el marketing modera la relación entre capacidades dinámicas, orientación al mercado y orientación emprendedora, y cuál es el impacto en su desempeño. La conclusión se dio en función a que los resultados mostraron que dicha intensidad modera la relación entre la orientación al mercado con el desempeño y con la orientación emprendedora. Una fuerte estrategia de marketing en las redes sociales puede mejorar el desempeño y potenciar dichas relaciones.

### **Antecedentes Nacionales**

- Del Carpio (2017) en la ciudad de Lima – Perú, realizó la investigación denominada “Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017”, la cual concluyó en que 72 encuestados ubica las redes sociales en un nivel medio y 100 encuestados indican que el posicionamiento se encuentra en un nivel medio; a su vez la prueba de chi cuadrado demostró que existe relación significativa entre la aplicación de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017.
- León (2016) en la ciudad de Trujillo, desarrolló la investigación a la cual denominó “Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil ‘Peti-Boom’, en la ciudad Trujillo en el año 2016”, en la cual concluyó que los padres (clientes) están abiertos al uso de Redes Sociales y

optan por recibir información por las diferentes plataformas y aplicaciones, de esta manera se establece una relación directa con los usuarios y clientes potenciales para llegar al público objetivo y lograr el posicionamiento aplicando lo planteado en la presente investigación.

- Horna (2017), en la investigación “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, el año 2017”; con un diseño no experimental, correlacional – transversal, teniendo como población de estudio a los clientes potenciales de pastelerías, habitantes del distrito Trujillo y consta de una muestra aleatoria de 383 compradores potenciales. La técnica utilizada fue la encuesta virtual y física, el instrumento contuvo 31 ítems. Se arribó a la conclusión de aceptar la hipótesis de investigación general, que es la existencia de una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías.

### **Antecedentes Locales**

- Mendoza (2017) en la ciudad de Tacna llevó a cabo la investigación llamada “Uso del Social Network y el Posicionamiento en los clientes de restaurantes del Sector Pollería del distrito de Tacna, 2016.”, en la que concluye que existe una relación directa entre ambas variables, por lo que sugiere incrementar y mejorar las herramientas a utilizar en las redes sociales enfocadas en atender las necesidades aún insatisfechas del mercado, la cual está conformada por el segmento comprendido entre las edades de 30 a 55 años.

## **2.2.- BASE TEÓRICA**

### **2.2.1.- REDES SOCIALES**

Celaya (2008) afirma que “las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información,

personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p.106).

Así mismo, Boyd y Ellison (2007), afirman que:

Las redes sociales son servicios en la web que permiten al usuario crearse un perfil público o semi público dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. (p.13)

Es así que Orihuela (2008) define a las redes sociales como servicios que funcionan como espacios virtuales donde los usuarios se relacionan, comparten información, coordinan y mantiene el contacto; hasta son parte de la formación de la identidad de los mismos usuarios.

### **2.2.1.1.- Dimensiones de la variable Redes Sociales**

#### **A. Tipos de Redes Sociales**

De acuerdo a Celaya (2008), existen tres tipos de redes sociales de acuerdo a los intereses de los usuarios, y aunque es posible que existan más esta tipología es la que sigue una agrupación más general, y por los registros oficiales que presentan son las que tienen mayor número de visitas.

A continuación se mencionan los tipos de redes sociales:

#### **A.1. Redes Profesionales**

Según Celaya (2008), estas redes sociales fomentan la idea del networking en las pequeñas y medianas empresas. Se caracterizan porque permiten que los usuarios desarrollar un lista de contactos, ya que los usuarios crean un perfil, donde exponen un resumen de su curriculum, para iniciar interacciones. Estas plataformas contienen un explorador interno para

ubicar personas por nombre, empresa y/o universidad. Ejemplos de estas redes sociales tenemos a LinkedIn, Xing, y Viadeo.

### **A.2. Redes Sociales Especializadas**

En los últimos años se ha observado el surgimiento de redes sociales que se especializan en una actividad específica ya sean acciones sociales o económicas, un deporte, aficiones, etc., tal es así que estas redes sociales permiten satisfacer la necesidad de pertenencia o afiliación de la pirámide de Maslow, es decir a la necesidad que tiene todo ser humano de pertenecer a grupos con intereses en común. Así mismo, este tipo de redes logran captar la atención de anunciantes, porque mediante ellas pueden llegar directamente a su público objetivo. Por ejemplo: SkiSpace, para personas que gustan de deportes de nieve; Foursquare, para personas que buscan recomendaciones sólo de restaurantes Celaya (2008).

### **A.3. Redes Sociales Generalistas**

Son parecidas a las profesionales, ya que también se crean perfiles de usuario, la diferencia radica en la autenticidad de estos, debido a que existen demasiados perfiles ficticios y/o falsos, de los cuales se tiene poco control. Quienes se registran lo hacen para establecer contacto con personas cercanas, compartir videos, fotos para interactuar con personas dentro y fuera de su entorno social (Celaya, 2008). González, Medina y Sánchez (2015), mencionan como tipos de redes

sociales a Facebook, Twitter, Instagram, visto desde un punto de vista general.

## **B. Reputación Online**

Del Santo (2014) aborda a la reputación online mencionando en primer lugar la definición del término reputación desde el punto de vista del estudio de Llorente y Cuenca, que lo definen como “el conjunto de evaluaciones colectivas suscitadas por la corporación en el stakeholder (grupos de interés) que motivan conductas capaces de generar valor” (p.8), es así que del Santo (2014) entiende a la reputación como “el resultado de un conjunto de percepciones fundamentada en las expectativas y actitudes generadas en torno a la marca en cuestión” (p.9). Así mismo, luego aterriza al concepto de la reputación online mencionando que Llorente y Cuenca nos explican que “en Internet lo que encontramos son expresiones sobre la empresa que comparten los grupos de interés en las Redes; y que pueden afectar a las percepciones que se conforman de las mismas”, es por esta razón que del Santo (2014) afirma que “en el término ‘reputación online’, ‘online’ es causa o fuente y ‘Reputación’ es efecto o resultado” (p.9).

Así mismo, Del Fresno (2012) concuerda con lo anterior, por lo que afirma:

La reputación online es el resultado de lo que los clientes, ex clientes, futuros clientes, empleados, etc. dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de internet o social media a partir de sus percepciones y experiencias en cualquier

momento de su relación, directa o indirecta, con esa marca. (p.14)

Es así que la reputación online se delimita a aquellas expresiones que se crean en el medio online, por lo que se debe ser más exquisitos a la hora juzgar el origen de estas expresiones, es por ello que Llorente y Cuenca establecen cuatro grupos, como son la observación, información, conversación y documentación (del Santo, 2014).

De acuerdo con Del Santo (2014), al considerar esas cuatro fuentes es que se puede establecer los focos de atención en los que centra la gestión de la reputación online. Y para saber cuál es el estado de reputación online que una organización tiene, se debe focalizar la atención en:

- Los comentarios,
- Valoraciones,
- Opiniones y
- Críticas (positivas, negativas o neutras).

Las cuales se difunden sobre la marca en los medios y redes sociales, y que se producen en los propios perfiles de la empresa u organización (comentarios en su página web o de Facebook) y también en las páginas webs o redes sociales de terceros ajenos a la empresa, cabe resaltar que uno de los errores en la reputación online es el creer que si no tenemos perfiles o no estamos presentes en Internet, no se habla de nosotros en ella. Así mismo, es importante considerar a aquellos foros, redes sociales y espacios web especializados que tienen importancia estratégica para determinados negocios, como el caso de Trip Advisor para hoteles, Rotten

para películas o Amazon y Ebay para la venta online de productos (del Santo, 2014).

Del Santo (2014), menciona que cualquier persona que es alfabetizado digitalmente y tiene acceso a internet puede emitir opiniones, las cuales incluso pueden ser maliciosas y muchas veces este tipo de opiniones se amparan en el anonimato. El título de ‘redes sociales’ permite incluir nuevas redes que están relacionadas directamente con la geolocalización, como por ejemplo Foursquare o Google Places, estas redes sociales permiten a los usuarios hacer valoraciones inmediatas sobre cualquier establecimiento que se visita, incluso es posible publicar fotos o videos cuando se hace ‘check in’ en cualquier lugar que se está visitando.

Según Costa (2004), las redes sociales son como un instrumento que ayuda a medir el nivel de percepción que tienen los clientes actuales con respecto al producto o servicio proporcionado por una marca, lo cual está relacionado con la reputación de la empresa. Por lo tanto la reputación online es el reflejo del prestigio de una marca en Internet.

### **C. Engagement**

Según Herrera (2014), el engagement es “el grado en el que un consumidor interactúa y se compromete con una marca”. Así mismo, recalca el hecho de que no solo es una comunicación y relación unilateral sino bilateral, es decir que si las marcas quieren obtener fidelidad de su audiencia, tiene que existir un compromiso genuino con sus usuarios y clientes. Para ello es fundamental crear en los consumidores una motivación y fidelidad, de modo que sean ellos quienes

defiendan y se sientan parte de la marca y empresa, y por lo tanto la representen de tal manera que atraigan nuevos consumidores (Herrera, 2014).

Por otro lado, Evans (2010) se refiere al engagement con un enfoque a la web 2.0, definiéndolo como el compromiso que tienen los interesados o clientes no son solo como espectadores, sino también como participantes de la marca. Por su parte Smith y Zook (2004), coinciden con Evans, ya que definen al engagement como la co-creación colaborativa entre marca y consumidor, ya sea de productos, promociones y/o publicidad. Dicha colaboración se dará siempre y cuando se aproveche la interacción que se crea entre marca y consumidor en sitios web como las redes sociales, donde se comparten opiniones, evaluaciones, y expresiones de sentimiento con respecto a las marcas.

Por otro lado, Medina (2018) indica que para incrementar el engagement, la pregunta a responder es “¿Cómo puedo crear algo relevante y emocionalmente positivo?”; y teniendo a las redes sociales como sitios en la web 2.0 que básicamente tratan de crear conexiones reales con aquello que nos interesa, es suficiente iniciar conversaciones con gente interesada con la marca para estar en camino a una comunidad “Engaged”. Por su parte Schafeer (2014), menciona que el engagement en las redes sociales requiere mantener conversaciones reactivas con los usuarios, respondiendo mensajes y comentarios ellos que realicen; así como el envío proactivo de contenido, además de compartir contenido de otros. Sumado a ello,

Por otro lado Sfko y Brake (2009), en su libro “La Biblia del Social Media”, exponen 4 pilares del Engagement



Marketing que están vinculados directamente al efecto de los medios sociales en la construcción de una marca.

### **C.1. Comunicación**

Hoy en día con los medios sociales se puede medir las emociones generadas en los consumidores, a diferencia de los medios tradicionales, con lo cuales esto no era posible. El objetivo del engagement marketing es generar una relación de causa–efecto entre el consumidor y la marca. Por lo tanto es importante tener un enfoque comunicativo, que promueva la experiencia emocional en los consumidores y no solo la promoción-venta, para ello es esencial hacer uso de los medios sociales como herramienta genere y mida los efectos del contacto de la marca con su audiencia, así como el nivel de interacción (Sfko & Brake, 2009). Así mismo, Rosales (2010) menciona que la “conversación” es un momento muy importante en cuanto al engagement de una empresa, porque identifica a las redes sociales como un espacio para conversar con el cliente o consumidor de forma más estrecha, dando paso así al nivel de colaboración o co-creación junto al consumidor.

### **C.2. Colaboración**

Interactuar e influenciar es la clave, es decir que la marca logre incitar al consumidor a colaborar con ella, es decir que el consumidor participe en las conversaciones. Es importante que una marca influya en su comunidad, para que pueda ser recomendado

como marca por los miembros de la misma. Así mismo la conversación que se genere con los consumidores, es de gran ayuda para la marca, ya que es útil para adaptar el producto y el dirección del marketing que se realiza, de igual manera da la posibilidad de conocer con más detalle a los clientes y también permite determinar cuáles son aquellos contenidos que emocionalmente conectan al consumidor con la marca (Sfko & Brake, 2009).

### **C.3. Educación**

Sfko y Brake, mencionan que una marca no debe hablar de sí misma, sino de aquellas cosas que le sean de utilidad al cliente. Es un error común que una marca cree contenidos en torno a sí misma ya que al hacer esto no se genera ningún vínculo con el consumidor, lo que si se debe de hacer es hablar de los beneficios y efectos que se puede generar en ellos, es decir informarles sobre cómo los productos o servicios de la marca le pueden servir en su vida cotidiana y todas emociones que podemos desglosar de ellos. Para el engagement; educar, es un pilar que se centra en servir al cliente a través de medios sociales, antes de usar a estos como una vitrina de marca (Sfko & Brake, 2009).

### **C.4. Entretenimiento**

En este caso entretenimiento no hace alusión a la diversión, sino a captar la atención espontanea del consumidor. Todas las particularidades emocionales que posea una marca deben servir para crear contenido

relevante y que este le sea de interés al público. Es importante tener en cuenta que cada contenido es recibido de diferente forma por el público, lo que para una audiencia resulta entretenido, para otra puede resultar irrelevante o aburrido, por lo tanto se debe realizar un trabajo de segmentación, y que este permita obtener un común denominador de la audiencia de una marca (Sfko & Brake, 2009).

Por otro lado (Goodman, 2012) muestra a continuación el proceso del engagement y la participación de las redes sociales en la compra de los consumidores.

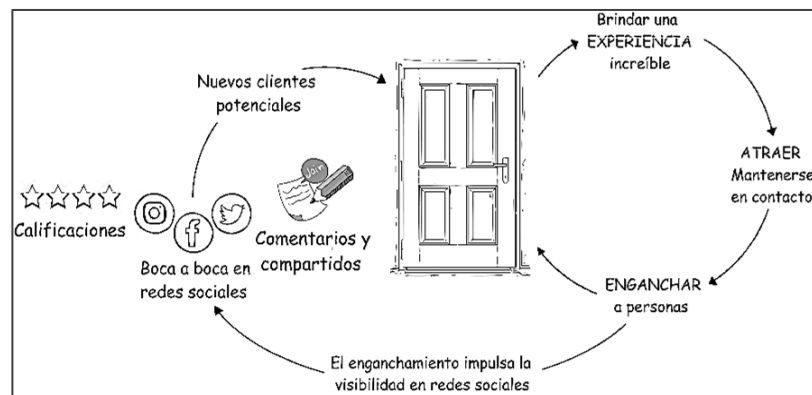


Figura 1. Proceso del engagement y la participación de las redes sociales.

Fuente: Engagement Marketing: Cómo gana la pequeña empresa en un mundo socialmente conectado. (Goodman, 2012)

Goodman (2012), señala en el gráfico que la puerta representa al cliente tratando de averiguar sobre el producto, para hacerlo cuenta con información y recomendaciones de clientes de la marca. Después de esto, ingresa a la fase comunicacional, donde el cliente está en contacto con la marca, de tal manera que es emocionalmente impactado por la marca y a su vez es usuario del producto. Esto trae consigo que el cliente se convierta en un “recomendador” de

la marca y mientras reciba más emociones pasará a ser un “recomendador” influyente. Para cada etapa, las redes sociales son de vital importancia, puesto que es la conexión más directa que se tiene con los consumidores, y así mismo son el primer medio donde exteriorizan sus experiencias con una marca. Al medir el engagement, lo que se quiere es que los clientes tengan un impacto emocional con la marca, sean proactivos y se conviertan en “recomendadores” influyentes de la misma, para que de este modo interactúen con comentarios positivos sobre ella en redes sociales.

### **2.2.2.- POSICIONAMIENTO**

Según Grupo Vértice (2008), se llama posicionamiento “a la referencia del lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia” (p.66). Así mismo, Al Ries y Trout (1969), fueron dos gerentes que hicieron popular el término posicionamiento, tal es así que lo han definido como un ejercicio creativo, afirmando que "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, es lo que se construye en la mente de las personas" (p.51).

Así mismo, Koch (2004) indica que se trata de encontrar una posición que diferencie a un producto o marca frente a los competidores y así mismo ocupe un espacio en la mente del consumidor. Complementado a esta definición, Kotler (2000) en su libro “Dirección de Marketing” menciona que el posicionamiento es el “esfuerzo de grabar los beneficios clave y la diferenciación del producto en la mente de los consumidores” (p.337).

### 2.2.2.1.- Dimensiones del Posicionamiento

#### A. Posicionamiento de Producto

Harrison (1989), menciona que el Posicionamiento de Producto se concentra en el propio producto o servicio de modo que “posiciona el producto objetivamente, basándose en lo que hará, como está hecho, sus ingredientes, su superioridad sobre los productos de la competencia, sus usos y aplicaciones” (p. 102).

Así mismo Grupo Vértice (2008), menciona los tipos de posicionamiento en la que una empresa puede basar su postura, es posible seguir diferentes tipos de posicionamiento para el producto que ofrece. A continuación, se aborda la tipología tomando como ejemplo a diferentes parques de diversiones, donde los productos son las atracciones físicas que ofrecen y lo que brinda como experiencia de diversión.

**A.1. Posicionamiento basado en un atributo.** Una empresa obtiene posicionamiento de acuerdo a un determinado atributo, por ejemplo Disney puede posicionarse como el parque temático más grande que existe.

**A.2. Posicionamiento basado en la calidad y el precio.** Un producto puede posicionarse como la oferta que ofrece el mejor valor. Por ejemplo, el parque Bush Gardens puede posicionarse como la oferta de mejor valor en cuanto a precios. Y Universal Studios en cuanto a calidad.

**A.3. Posicionamiento frente a la competencia.** Ocurre cuando un producto es mejor que el competidor y presenta una notable imagen en algún sentido frente a

los otros. Por ejemplo, Lion Country Safari, puede destacar como el parque con mayor variedad de animales, en comparación a Japanese Deer Park.

**A.4. Posicionamiento basado en los beneficios.** Un producto puede llegar a convertirse en líder gracias a un beneficio o característica que lo defina. Por ejemplo el parque Knott's Berry Farm intenta posicionarse como el parque que proporciona atracciones que brindan experiencia de fantasía.

**A.5. Posicionamiento basado en el uso.** Está ligado al modo de uso de un producto, una empresa puede posicionarse como único por el uso o aplicación en específico de su producto. Por ejemplo, Japanese Deer Park se posiciona como un parque que ofrece un entretenimiento ágil, intenso y pasajero; a turistas que tienen poco tiempo para visitar el parque.

**A.6. Posicionamiento basado en el usuario.** Esto se da cuando un producto o servicio se posiciona como apropiado y adecuado para un determinado grupo de consumidores. Por ejemplo, Magic Mountain puede posicionarse como el mejor parque para los usuarios que disfrutan de emociones fuertes y de experiencias adrenalínicas.

**A.7. Posicionamiento basado en una categoría de producto.**

Se da cuando un producto se posiciona como el líder de una categoría en específico. Por ejemplo, Marineland of the Pacific, se puede posicionarse como

una parque que complementa la educación con la experiencia recreativa.

## **B. Posicionamiento de Servicio**

Grupo Vértice (2008) en el libro, la publicidad aplicada a pequeñas y medianas empresas; menciona que el posicionamiento de servicio está dentro de las categorías de servicios y productos que se ofrecen al consumidor, es así que la característica particular de esta categoría lo proporciona el elemento de servicio personal. A veces para la vista del consumidor, la persona que brinda el servicio es el servicio en sí, como puede suceder en un buen restaurante. Esta categoría es amplia y variada, puesto que incluye servicios de bares, restaurantes, hoteles, agencias de viajes; y hasta servicios profesionales.

Según Grupo Vértice (2008), el que los servicios no estén normalizados y que en la gran mayoría de casos exista un contacto directo entre la persona que brinda el servicio y el consumidor, establece el motivo principal por el que los servicios son importantes en las pequeñas empresas que son independientes.

Por otro lado, Grupo Vértice (2008) menciona que el aumento del gasto publicitario destinado a los servicios ha provocado algunos cambios significativos como:

- El crecimiento del sistema de las franquicias, ayuda a las pequeñas empresas a duplicarse y sin necesidad de tener elevados fondos propios ni de grandes recursos humanos.
- Expansión de servicios hacia áreas concretas. Actualmente esto está ocurriendo a gran velocidad en agencias inmobiliarias y empresas de telefonía móvil.

- Limitación deliberada del campo de actividad (especialización), con el propósito de ganar en competencia y renombre.
- El uso de técnicas de marketing en áreas donde no se habían utilizado antes.

Debido a esta naturaleza cambiante de los servicios, Grupo Vértice (2008) en el libro “La publicidad aplicada a pequeñas y medianas empresas” cuestiona lo siguiente: “¿Cuáles son las claves para su posicionamiento?”, y para responder dicha pregunta, creo una lista de acciones a emprender para posicionar un servicio:

- **Imagen atractiva:** Es importante que la empresa pueda ofrecer una imagen que sea atractiva, visible y coherente con la personalidad que manifiestan, y que esta llegue al público objetivo (Vértice, 2008). Cabe señalar, que en la presente investigación esta acción es tratada como un indicador, el cual se denomina “visibilidad”; tal como se puede ver en la matriz de consistencia.
- **Personalidad:** Una empresa debe intentar crear una marca con personalidad que sea perfectamente reconocible, para que esta personalidad pueda contrarrestar la intangibilidad o diversidad de los servicios (Vértice, 2008). Cabe señalar, que en la presente investigación esta acción es tratada como un indicador, el cual se denomina “infraestructura”; tal como se puede ver en la matriz de consistencia. Esto se da porque la infraestructura de un restaurante contrarrestar la intangibilidad del servicio.



- **Personal:** Es importante tener en cuenta que el personal de una empresa es el grupo clave al que se deben dirigir todos los esfuerzos y es importante tratar de motivarlos para que puedan brindar un buen servicio (Vértice, 2008).

### C. Posicionamiento de Marca

Calderón, et. al. (2004), mencionan que la comunicación del posicionamiento permite que los consumidores puedan construir en su mente la imagen de marca deseada por una empresa. Así mismo, Ellwood (2010) menciona que “el posicionamiento de marca consiste en hacerse con una parcela en la mente de las personas y el mercado. Un posicionamiento potente es la razón por la que un cliente elige una marca sobre otras”.

Para que ello suceda satisfactoriamente, Calderón, et. al. (2004), establece los siguientes puntos:

- **Claridad.** La idea a posicionar como marca tiene que ser clara con respecto al mercado objetivo y la ventaja diferencial que se quiere aportar. Eslóganes difíciles y complicados no ayudan a comprender cuál es el valor de la marca. En cambio, mensajes sencillos y claros permite que el consumidor entienda fácilmente sobre de qué va la marca (Calderón García, Delgado Ballester, Gázquez Abad, & et. al., 2004).
- **Consistencia.** Diariamente los consumidores reciben multitud de mensajes, por ello es necesario proporcionar mensajes concretos, que no lo confundan. No hay que confundirlos cambiando el posicionamiento de un

momento a otro (Calderón García, Delgado Ballester, Gázquez Abad, & et. al., 2004).

- **Credibilidad.** Que la marca genere confianza y credibilidad a la hora de proporcionar una ventaja comparativa es el éxito del posicionamiento (Calderón García, Delgado Ballester, Gázquez Abad, & et. al., 2004).
- **Competencia.** La ventaja aportada debe brindar algo de valor a los consumidores, que los competidores no son capaces de aportar (Calderón García, Delgado Ballester, Gázquez Abad, & et. al., 2004).

Según Ellwood (2010), la actitud y el comportamiento de compra de los clientes y consumidores proporcionan valiosa información sobre cómo y cuál es el rendimiento del posicionamiento de las marcas y sobre el valor que estos le dan. Es por ello que postula al apoyo, fidelidad, imagen e intención de compra como indicadores para medir el posicionamiento de marca; de los cuales se tomará en cuenta al “apoyo” como indicador para la presente investigación, debido a que no repite la misma idea de los indicadores mencionados en párrafos anteriores por Calderón y lo más importante es que suma a ellas.

- **Apoyo:** “¿Con qué vehemencia recomiendan los clientes la marca a terceros?” Brinda información sobre cómo y cuánto un consumidor recomienda la marca (Ellwood, 2010). Cabe señalar, que en la presente investigación este indicador se denomina como “recomendación”; tal como se puede ver en la matriz de consistencia.

### 2.3.- DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

#### a) **Redes Sociales**

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p. 106). (Celaya, 2008)

#### b) **Marketing**

El marketing se trata de un sistema de actividades con el propósito de planear y crear productos que satisfagan necesidades, establecerles precio, promoverlos, promocionarlos y distribuirlos a los mercados meta, para así lograr los objetivos de la organización (Stanton, 2010).

#### c) **Restaurante**

Según la Enciclopedia de Turismo (2007), un restaurante es considerado como aquel “establecimiento público donde, a cambio de un precio, se sirven comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local.” (p. 617)

#### d) **Restaurante de Sushi**

Aquel establecimiento público que debe combinar los sabores del gusto en este caso peruano, con los ingredientes típicos japoneses presentes en el sushi (Reader, 2014).

#### e) **Cocina Nikkei**

Hace referencia a una cocina fusión, donde las costumbres, técnicas y alimentos de dos distintos orígenes dan lugar a una nueva combinación culinaria; en Perú se dio la importante unión entre la gastronomía peruana y la de los emigrantes japoneses, la que se entiende como comida peruano japonesa (Padín, 2017).

#### f) **Posicionamiento**

Según Grupo Vértice (2008), se llama posicionamiento “a la referencia del lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una

marca lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia” (p.66).

**g) Engagement**

Se le llama así al nivel de compromiso, vínculo y fidelidad que un cliente o consumidor siente hacia una marca. Se puede medir teniendo en cuenta el nivel de identificación y conexión emocional que los consumidores y clientes tienen con la marca, así como sus recomendaciones y el cómo defiendan la marca como suya frente a otros usuarios (Evans, 2010).

**h) Reputación Online**

Se trata del prestigio o estima de una persona o marca en Internet. A diferencia de una marca, la reputación online se genera por las opiniones de personas que se expresan en base a la experiencia que tuvieron con la marca (Cerezo, 2011).

**i) Consumidor**

Es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos (Mercado, 2004).

**j) Cliente**

Define a la persona que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre y disfrutar del producto o servicio adquirido personalmente, o comprar para otra persona, como por ejemplo los artículos infantiles (Cultural, S. A., 1999).

**k) Usuario**

Se trata de la persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto adquirido (McGraw-Hill Education).

**l) Web Mining**

Consta de aquellas técnicas, métodos y algoritmos que se usan para obtener información y conocimiento a partir de los datos que se originan en la Web. (Velasquez, 2010).

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

### **3.1.- HIPÓTESIS**

#### **3.1.1.- Hipótesis General**

Las redes sociales influyen de manera significativa en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna” – 2019.

#### **3.1.2.- Hipótesis Específicas**

- a. Existe una influencia significativa del posicionamiento de producto en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna”.
- b. Existe una influencia significativa del posicionamiento de servicio en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna”.
- c. Existe una influencia significativa del posicionamiento de marca en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna”.

### **3.2.- VARIABLES E INDICADORES**

#### **3.2.1.- Identificación de la Variable Independiente**

Redes Sociales

### 3.2.2.- Operacionalización de la Variable Independiente

Tabla 1.

*Operacionalización de la Variable Independiente*

Definición	Dimensiones	Indicadores	Medida	
			Escala	Valores
“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”. (Celaya, 2008)	Tipos de Redes Sociales	Especializadas	Siempre	5
		Generalistas	Casi Siempre	4
	Reputación Online	Valoraciones	A veces	3
		Opiniones Críticas	Casi Nunca	2
	Engagement	Comunicación Colaboración	Nunca	1
		Entretenimiento Educación	Nunca	1

### 3.2.3.- Identificación de la Variable Dependiente

Posicionamiento

### 3.2.4.- Operacionalización de la Variable Dependiente

Tabla 2.

*Operacionalización de la Variable Dependiente*

Definición	Dimensiones	Indicadores	Medida		
			Escala	Valores	
Según Grupo Vértice (2008), hace referencia del lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.	Posicionamiento de Producto	Atributo	Siempre	5	
		Calidad	Casi Siempre	4	
		Precio	A veces	3	
	Posicionamiento de Servicio	Competencia	Casi Siempre	4	
		Visibilidad	A veces	3	
	Posicionamiento de Marca	Infraestructura Personal	Casi Nunca	2	
		Claridad	Nunca	1	
		Consistencia	Nunca	1	
			Credibilidad	Nunca	1
			Recomendación	Nunca	1

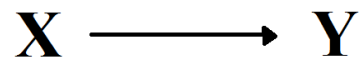
### 3.3.- TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es de tipo básica o pura, debido a que se tiene el interés de recoger información de la situación real para construir un nuevo conocimiento teórico sobre las Redes Sociales, y a su vez contribuir a un cuerpo organizado de conocimientos científicos previos.

### 3.4.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Es de tipo cuantitativa, observacional, analítico, transversal y prospectivo. Es observacional porque no existirá intervención por parte del investigador es decir sin alterar a ninguna de las variables. Es analítico, debido a que el análisis estadístico es multivariado ya que plantea y pone a prueba hipótesis. Transversal porque las variables serán medidas en una sola ocasión. Y por la planificación, esta investigación es prospectiva puesto que los datos necesarios para el estudio son recabados a propósito por el investigador.

El modelo es el siguiente:



Donde:

X = Variable Independiente

Y = Variable Dependiente

### 3.5.- NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Por la naturaleza de este trabajo de investigación, le corresponde un nivel de investigación explicativo o causal, debido a que se pretende explicar la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de los consumidores del restaurante de sushi “Misti Sushi Tacna”.

### 3.6.- ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

El espacio de intervención de la investigación es local, debido a que la investigación se realizará en el restaurante “Misti Sushi Tacna”, que está ubicado en Av. Bolognesi N°238 cercado de la ciudad de Tacna.

### 3.7.- POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.7.1.- Población

La población es infinita y está conformada por todas las personas que acuden a consumir al restaurante “Misti Sushi Tacna”.

#### 3.7.2.- Muestra

Se aplica la fórmula considerando la población infinita.

#### Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Datos:

Z = Confianza Estadística 95%: 1,96

P = Q = Probabilidad éxito/fracaso: 0,5

E = Margen de error: 0,05

n = Muestra

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5 \times 0.5)}{(0.05^2)}$$

$$n = 384$$

El resultado final de la muestra de acuerdo a la aplicación de la fórmula es de 384 personas.



### **3.8.- CRITERIOS DE SELECCIÓN**

#### **3.8.1.- Criterios de Inclusión**

Las características que hacen que una persona haya sido considerada como apta para aplicar la encuesta, es:

- Personas dentro del rango de edad de 18 a 35 años. Dicho rango de edad (18 – 35 años) se basa en dos generaciones: La generación “Y” (Millenials) y los jóvenes adultos de la generación Z. Según Ruíz (2017), los Millenials, son personas nacidas entre 1981 y 1995 (actualmente entre los 24 y 38 años) que tienen como principales atributos; la alta exposición a la tecnología e información, uso intensivo de redes sociales, necesidad de socializar, carácter exigente frente a las marcas y entre otras. Y de acuerdo a Ortega (2016), la Generación Z, personas nacidas entre los años 1996 y 2009 (actualmente entre los 10 y 23 años) que usan las nuevas tecnologías desde que tienen uso de razón y tienen una presencia casi constante en redes sociales. Las razones de escoger a personas de este rango de edad es porque está ligado estrechamente con el tema de investigación como es las redes sociales.
- Situados en el restaurante a la espera de su pedido, es importante señalar que no se aplicará la encuesta mientras estén consumiendo.
- Tienen interacción con las redes sociales del restaurante.
- Tienen creado un perfil en alguna red social, de preferencia las generalistas como Facebook e Instagram y a su vez hagan uso de ellas.

#### **3.8.2.- Criterios de Exclusión**

Las características que hacen que una persona no haya sido considerada para aplicar la encuesta, son:

- Que no haya estado saliendo del restaurante, después de haber consumido.

- Que no haya mostrado interacción con las redes sociales del restaurante.
- Que no esté dentro del rango de edad de 18 a 35 años.
- Que no tenga creado un perfil en alguna red social.

### **3.9.- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.9.1.- Técnicas**

##### **A.- Técnica para la variable: Redes Sociales**

En el presente trabajo de investigación se aplicó la técnica de la encuesta para la recolección de datos referidos a las Redes Sociales, cuya unidad de observación fueron la cantidad de consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna” escogidos como muestra. Se tuvo en cuenta en la estructura de la encuesta las tres dimensiones de la variable redes sociales; que son tipos de redes sociales, reputación online y engagement.

##### **B.- Técnica para la variable: Posicionamiento**

Se aplicó la técnica de la encuesta para la recolección de datos referidos a la variable posicionamiento, cuya unidad de observación fueron la cantidad de consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna” escogidos como muestra, la encuesta fue estructurada en tres dimensiones que son el posicionamiento de producto, posicionamiento de servicio y posicionamiento de marca.

#### **3.9.2.- Instrumentos**

Se utilizó como instrumento un cuestionario que facilitó la recolección de datos, teniendo en cuenta las dimensiones e indicadores de las variables de estudio.

### A.- Instrumento para la variable: Redes Sociales

El instrumento fue un cuestionario. El esquema fue el siguiente:

Tabla 3.

*Variable Independiente: Redes Sociales*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Redes Sociales 1, 2,	Tipos de Redes Sociales	Especializadas	3, 4,
		Generalistas	5, 6, 7,
	Reputación Online	Comentarios	8,
		Valoraciones	9,
		Opiniones	10,
	Engagement	Críticas	11,
			Comunicación
		Colaboración	13,
			Entretenimiento
		Educación	15.

### B.- Instrumento para la variable: Posicionamiento

El instrumento fue un cuestionario, el esquema fue el siguiente:

Tabla 4.

*Variable Dependiente: Posicionamiento*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Posicionamiento 1, 2	Posicionamiento de Producto	Atributo	3,
		Calidad	4,
		Precio	5,
	Posicionamiento de Servicio	Competencia	6,
		Visibilidad	7,
		Infraestructura	8, 9,
		Personal	10, 11,
	Posicionamiento de Marca	Claridad	12,
		Consistencia	13,
		Credibilidad	14,
	Recomendación	15.	

### **3.10.- PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

#### **3.10.1.- Análisis estadístico descriptivo**

Se utilizó la estadística descriptiva para el análisis e interpretación de los datos. Las técnicas que se utilizaron fueron: la tabulación, clasificación, codificación y presentación, a través de tablas de distribución de frecuencias y de barras, que permitieron visualizar el comportamiento de las variables de estudio como son las Redes Sociales y el Posicionamiento.

#### **3.10.2.- Análisis estadístico inferencial**

Para el análisis estadístico inferencial en base a los análisis de la estadística descriptiva se procedió con la aplicación de pruebas estadísticas según la naturaleza de la variable como son; la aplicación de la distribución de Regresión Lineal, utilizando el programa estadístico SPSS en función a los resultados estadísticos de las dimensiones de cada variable.

#### **3.10.3.- Consideraciones técnicas**

Los ítems considerados en cada instrumento de recolección de datos fueron formulados en función a las bases teóricas de las dimensiones que comprendió cada variable.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1.- VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

##### 4.1.1.- Validación del instrumento

Para determinar la validación de los instrumentos se usó la técnica de criterio de jueces, quienes hicieron una evaluación y valoración global sobre cada uno de los ítems que componen a los cuestionarios.

##### 4.1.2.- Aplicación del coeficiente de confiabilidad

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos aplicados se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach cuya valoración fluctúa entre 0 y 1.

Tabla 5.  
*Escala de Alfa de Cronbach*

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0.01 – 0.49	Baja confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 – 1.00	Alta confiabilidad

Fuente: Alfa de Cronbach

Oviedo y Campo-Arias (2005) se refieren a la escala del Alfa de Cronbach y el significado de cada escala, determinando que un valor del Alfa de Cronbach, entre 0.70 y 0.90 indica una alta confiabilidad interna para una escala; así mismo, los valores cercanos a 1 implican que el instrumento utilizado es de alta confiabilidad y si se aproxima a 0 significa que el instrumento es de baja confiabilidad.

#### 4.1.2.1.- Aplicación de Alfa de Cronbach para la variable independiente

Utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach, cuyo reporte del software SPSS 19 es el siguiente:

Tabla 6  
*Alfa de Cronbach para Redes Sociales*

Alfa de Cronbach	N° Elementos
0.747	13

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El coeficiente obtenido tiene el valor de 0.747, lo cual significa que el instrumento para la variable “Redes Sociales” es de fuerte confiabilidad.

#### 4.1.2.2.- Aplicación de Alfa de Cronbach para la variable dependiente

Utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach, cuyo reporte del software SPSS 19 es el siguiente:

Tabla 7  
*Alfa de Cronbach para Posicionamiento*

Alfa de Cronbach	N° Elementos
0.803	13

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El coeficiente obtenido tiene el valor de 0.803 lo cual significa que el instrumento para la variable “Posicionamiento” es de fuerte confiabilidad.

### 4.1.3.- Relación variable, indicadores e ítems

#### A.- Variable Independiente: Redes Sociales

A continuación se muestra las dimensiones, indicadores e ítems de la variable redes sociales.

Tabla 8  
*Relación, variable e ítems de la variable Redes Sociales*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
Redes Sociales	Tipos de Redes Sociales	Especializadas	3. ¿Ud. ha visto el perfil del restaurante en redes sociales como Trip Advisor y Google Maps?	
			4. ¿Ha observado que el restaurante le ofrece a través de sus redes sociales, números de teléfono para pedir delivery?	
			5. ¿Ha percibido que el restaurante publicita sus platillos, ofertas y promociones del día en Facebook y/o Instagram?	
		Generalistas	6. ¿Interactúa con “likes” y comentarios en las publicaciones que realiza el restaurante a través de sus redes sociales?	
			7. ¿Interactúa compartiendo publicaciones y participando en sorteos que realiza el restaurante a través de sus redes sociales?	
			8. ¿Los comentarios que dejan otros en las redes sociales del restaurante son importantes para que Ud. confíe en el restaurante?	
			9. ¿Le da importancia a la cantidad de estrellas que tiene el Facebook del restaurante, para conocer la valoración de los demás?	
	Reputación Online	Comentarios	10. ¿Con qué frecuencia ingresa a las redes sociales del restaurante para dejar su opinión sobre si el servicio que se le brindó fue bueno o malo?	
			11. ¿Toma en cuenta las críticas buenas y malas que dejan otras personas en las redes sociales del restaurante?	
		Valoraciones	12. ¿Ha observado que el restaurante responde a través de sus redes sociales, las dudas y comentarios que otras personas dejan?	
			13. ¿El restaurante lo invita a través de sus redes sociales a comentar en sus “post’s”, compartir sus publicaciones e interactuar con su contenido?	
		Engagement	Opiniones	14. ¿El restaurante logra captar su atención gracias al contenido que publican en sus redes sociales, como memes, sorteos y promociones?
				15. ¿El restaurante le muestra a través de las redes sociales contenido informativo sobre datos del restaurante y sus platillos?
			Críticas	
				Comunicación
	Colaboración			
	Entretenimiento			
	Educación			

## B.- Variable Dependiente: Posicionamiento

A continuación se muestra las dimensiones, indicadores e ítems de la variable posicionamiento.

Tabla 9

*Relación, variable e ítems de la variable Posicionamiento*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Posicionamiento	Posicionamiento de Producto	Atributo	3. ¿El restaurante le ofrece los platillos que espera de un restaurante de comida peruana japonesa?
		Calidad	4. ¿Los platillos que sirven son de calidad en sabor, proporción y presentación?
		Precio	5. ¿Considera justo el precio de los platillos en relación a la calidad?
	Posicionamiento de Servicio	Competencia	6. ¿Acude al restaurante a consumir su plato favorito porque considera que le brinda una sazón única entre los demás restaurantes?
		Visibilidad	7. ¿La decoración y la limpieza de los ambientes le resultan atractivos y cumplen con sus expectativas de un restaurante de sushi?
	Posicionamiento de Servicio	Infraestructura	8. ¿Cada vez que consume en el restaurante siente que el ambiente (vajilla, mesas, pasillos y baños) es agradable, limpio y acogedor?
			9. ¿La ubicación del local es una de las fortalezas del restaurante?, por lo que lo visita cada vez que puede.
	Posicionamiento de Marca	Personal	10. ¿El trato del personal es el adecuado y se le brinda un buen servicio?
			11. En caso el restaurante se encuentre lleno, ¿el personal lo atiende con la misma rapidez y amabilidad?
		Claridad	12. ¿Tiene claro cuál es el nombre y logo de la marca que representan al restaurante?
		Consistencia	13. ¿Recuerda bien cuál es rubro gastronómico al que se dedica el restaurante?
		Credibilidad	14. Cada vez que acude a consumir; ¿cree y confía en lo que le ofrece el restaurante?
		Recomendación	15. ¿Ha recomendado al restaurante a su entorno cercano?



#### 4.1.4.- Escala de valoración de las variables

##### 4.1.4.1.- Escala de Valoración de la Variable Independiente

Contienen los niveles según el puntaje acumulado en el proceso de tabulación de respuestas de los encuestados.

Tabla 10

*Escala de Valoración para la variable Redes Sociales*

Niveles	Puntajes
Baja interacción en las Redes Sociales	13 – 30
Regular interacción en las Redes Sociales	30 – 48
Alta interacción en las Redes Sociales	48 – 65

##### 4.1.4.2.- Escala de Valoración de la Variable Dependiente

Contienen los niveles según el puntaje acumulado en el proceso de tabulación de respuestas de los encuestados.

Tabla 11

*Escala de Valoración para la variable Posicionamiento*

Niveles	Puntajes
Bajo posicionamiento	13 – 30
Regular posicionamiento	30 – 48
Alto posicionamiento	48 – 65

## 4.2.- DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

### 4.2.1.- Planificación

Se procedió con el trabajo de campo estableciendo los ítems y escalas a aplicar en el cuestionario correspondiente a la investigación cuantitativa, con el fin de testear las hipótesis planteadas.

Para esto se realizó una encuesta dirigida a los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna”. Se elaboró un cuestionario por cada variable, teniendo así que presentar dos cuestionarios por persona. La encuesta se planeó aplicar utilizando dos medios: presencial y vía

internet. El medio presencial consiste en encuestar a las personas que están en el restaurante; y por otro lado, vía internet a aquellos consumidores que muestran interacción con las redes sociales del restaurante.

#### **4.2.2.- Organización**

Las encuestas presenciales se aplicaron a aquellos consumidores que se encontraban en el establecimiento del restaurante Misti Sushi Tacna. El cuestionario se entregó a los consumidores durante el lapso de tiempo en el que esperaban su pedido u orden.

De igual manera se extendió la encuesta por internet a aquellas personas que hayan tenido experiencia como consumidores del restaurante y que hayan interactuado o sigan las redes sociales del mismo, para lo cual se elaboró un formulario de Google con los ítems del cuestionario de ambas variables.

#### **4.2.3.- Ejecución**

En el caso de las encuestas presenciales, el trabajo de campo se realizó desde el 4 al 30 de Abril de 2019, las cuales fueron dirigidas a los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna”. La encuesta se realizó en 5 días de la semana, los cuales son: martes, miércoles, jueves, viernes y sábado de cada semana. Previo a la entrega del cuestionario, se comunicó a los encuestados la finalidad, la metodología y los requerimientos que deben tener en cuenta, para evitar que personas que no corresponden a los criterios de la muestra contesten el cuestionario, y de esta manera se pueda disminuir los posibles errores de respuesta. Al final del mes de Abril, se obtuvo un total de 200 cuestionarios resueltos por cada variable.

Y en el caso de los cuestionarios virtuales, el trabajo de campo también se realizó entre los días 4 y 30 de Abril de 2019, a aquellas personas que

hayan tenido experiencia consumiendo en el restaurante y que mostraban interacción con las redes sociales del mismo. Al finalizar el mes se obtuvo un total de 195 cuestionarios completados correctamente por cada variable. Para esto se utilizó la plataforma web de Formularios de Google que permite enviar el cuestionario a través de un link, el cual se envía por mensajería de Facebook y Whatsapp. Previo a que éstos accedieran a la encuesta, se les envió las indicaciones del estudio (finalidad, requerimientos y metodología) e informándoles acerca de la confidencialidad de los datos y su uso de carácter académico.

#### **4.2.4.- Evaluación**

Una vez concluidas las acciones del trabajo de campo se pasó a analizar el contenido de las cuestionarios obtenidas por los consumidores, para detectar y retirar aquellos que hayan sido resueltos de forma incorrecta. Luego de ello se llevó a cabo un análisis estadístico de los ítems, categorizándolos luego en indicadores, dimensiones y variables. Es importante destacar que se trata dimensiones e indicadores considerados especialmente significativos para el contexto de la investigación, y no de realidades fijas, inalterables y generalizables a la totalidad del colectivo. Por último, en base al análisis estadístico de las dimensiones y variables se procedió a la verificación de las hipótesis de investigación planteadas.

### 4.3.- TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

#### 4.3.1.- Resultados de la Variable: Redes Sociales

##### 4.3.1.1.- Análisis por Ítem

Tabla 12

*¿El restaurante usa las redes sociales como plataformas para darse a conocer en el medio digital?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0	0.0
Casi nunca	15	3.9	3.9
A veces	114	29.7	33.6
Casi siempre	113	29.4	63.0
Siempre	142	37.0	100.00
Total	299	100	

#### Interpretación:

Se observa que para el primer ítem; de un total de 384 consumidores, 142 consumidores que corresponden al 37% perciben que el restaurante siempre usa la redes sociales para darse a conocer en el medio digital, mientras que 15 consumidores correspondiente al 3.9% siendo el porcentaje más bajo mencionan que el restaurante casi nunca usa las redes sociales para dicho fin, según se muestra en la tabla 12.

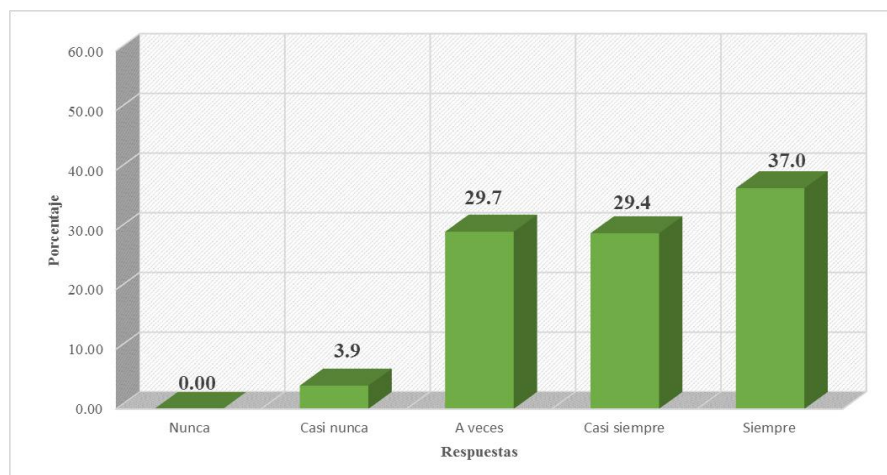


Figura 2. *¿El restaurante usa las redes sociales como plataformas para darse a conocer en el medio digital?*

Tabla 13

*Al entrar a las redes sociales, ¿ve publicaciones y contenido del restaurante?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0	0.0
Casi nunca	20	5.2	5.2
A veces	65	16.9	22.1
Casi siempre	153	39.8	62.0
Siempre	146	38.0	100.0
Total	384	100.0	

### Interpretación:

Se observa que para el segundo ítem; de un total de 384 consumidores, 146 consumidores que corresponden al 39.8% ven publicaciones y contenido del restaurante al entrar a las redes sociales, mientras que 20 consumidores correspondiente al 5.2% siendo el porcentaje más bajo mencionan que casi nunca lo ven, según se muestra en la tabla 13.



Figura 3. Al entrar a las redes sociales, ¿ve publicaciones y contenido del restaurante?

Tabla 14

*¿Usted ha visto el perfil del restaurante en redes sociales como Trip Advisor y Google Maps?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	30	8.2	8.3
Casi nunca	62	16.1	24.5
A veces	136	35.4	59.9
Casi siempre	122	31.8	91.7
Siempre	34	8.4	100.0
Total	384	100.0	

### Interpretación:

Se observa que para el ítem tres; de un total de 384 consumidores, 136 consumidores que corresponden al 35.4% mencionan que a veces han visto el perfil del restaurante en redes sociales como Trip Advisor y Google Maps, mientras que 30 consumidores correspondiente al 8.2% siendo el porcentaje más bajo mencionan que nunca han visto el perfil del restaurante en dichas redes sociales, según se muestra en la tabla 14.

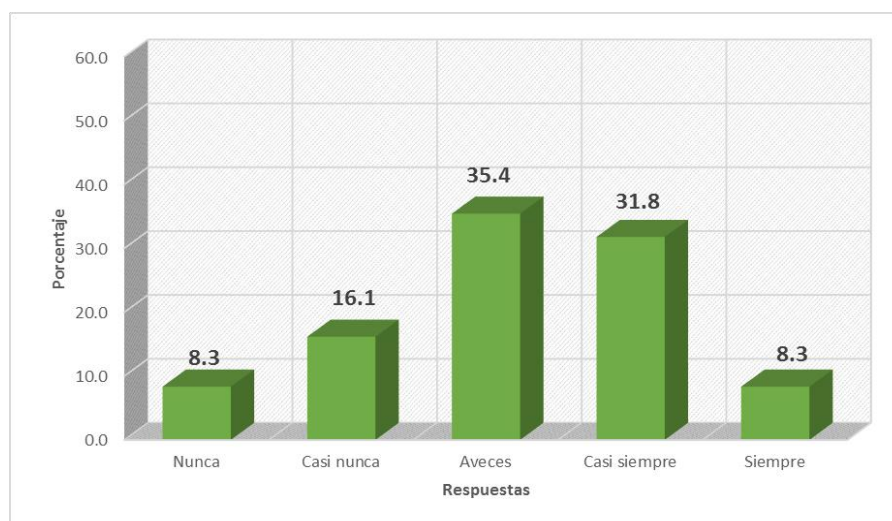


Figura 4. ¿Usted ha visto el perfil del restaurante en redes sociales como Trip Advisor y Google Maps?

Tabla 15

*¿Ha observado que el restaurante le ofrece a través de sus redes sociales, números de teléfono para pedir delivery?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	30	7.8	7.8
Casi nunca	42	10.9	18.8
A veces	130	33.9	52.6
Casi siempre	106	27.6	80.2
Siempre	76	19.8	100.0
Total	384	100.0	

### Interpretación:

Se observa que para el ítem cuatro, 130 consumidores que corresponden al 33.9% han observado a veces números de teléfonos en las redes sociales del restaurante para pedir delivery, mientras que 30 consumidores correspondiente al 7.8% siendo el porcentaje más bajo mencionan que nunca han observado dichos números de teléfono para solicitar delivery, según se muestra en la tabla 15.

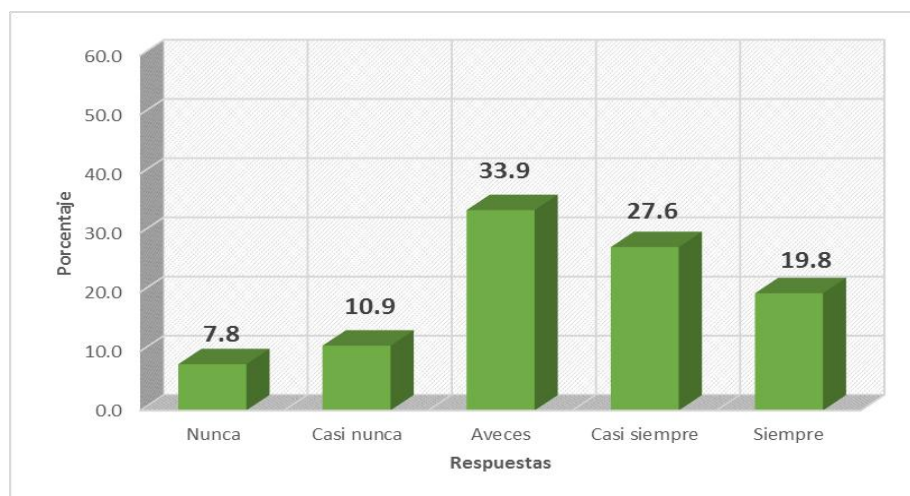


Figura 4. ¿Ha observado que el restaurante le ofrece a través de sus redes sociales, números de teléfono para pedir delivery?

Tabla 16

*¿Ha percibido que el restaurante publicita sus platillos, ofertas y promociones del día en Facebook y/o Instagram?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	0.3	0.3
Casi nunca	10	2.6	2.9
A veces	66	17.2	20.1
Casi siempre	143	37.2	57.3
Siempre	164	42.7	100.0
Total	384	100.0	

### Interpretación:

Se observa que para el ítem cinco; de un total de 384 consumidores, 164 consumidores que corresponden al 42.7% perciben que el restaurante siempre publicita sus platillos y ofertas en Facebook e Instagram, mientras que 1 consumidor correspondiente al 0.3% siendo el porcentaje más bajo mencionan que nunca ha percibido que el restaurante haga publicidad de sus platillos por dichas redes sociales, según se muestra en la tabla 16.



Figura 5. ¿Ha percibido que el restaurante publicita sus platillos, ofertas y promociones del día en Facebook y/o Instagram?



Tabla 17

*¿Interactúa con “likes” y comentarios en las publicaciones que realiza el restaurante a través de sus redes sociales?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	0.3	0.3
Casi nunca	14	3.6	3.9
A veces	65	16.9	20.8
Casi siempre	161	41.9	62.8
Siempre	143	37.2	100.0
Total	384	100.0	

### **Interpretación:**

Se observa que para el ítem seis; de un total de 384 consumidores, 161 consumidores que corresponden al 41.9% mencionan que casi siempre interactúan con likes y comentarios en las publicaciones del restaurante a través de sus redes sociales, mientras que 1 consumidor correspondiente al 0.3% siendo el porcentaje más bajo menciona que nunca interactúa de ese modo, según se muestra en la tabla 17.



*Figura 6. ¿Interactúa con “likes” y comentarios en las publicaciones que realiza el restaurante a través de sus redes sociales?*

Tabla 18

*¿Interactúa compartiendo publicaciones y participando en sorteos que realiza el restaurante a través de sus redes sociales?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	13	3.4	3.4
Casi nunca	72	18.8	22.1
A veces	150	39.1	61.2
Casi siempre	129	33.6	94.8
Siempre	20	5.2	100.0
Total	384	100.0	

### Interpretación:

Se observa que para el ítem siete; de un total de 384 consumidores, 150 consumidores que corresponden al 39.1% mencionan que a veces interactúan compartiendo y participando en los sorteos que realiza el restaurante a través de sus redes sociales, mientras que 13 consumidores correspondiente al 3.4% siendo el porcentaje más bajo menciona que nunca interactúan con esas acciones, según se muestra en la tabla 18.

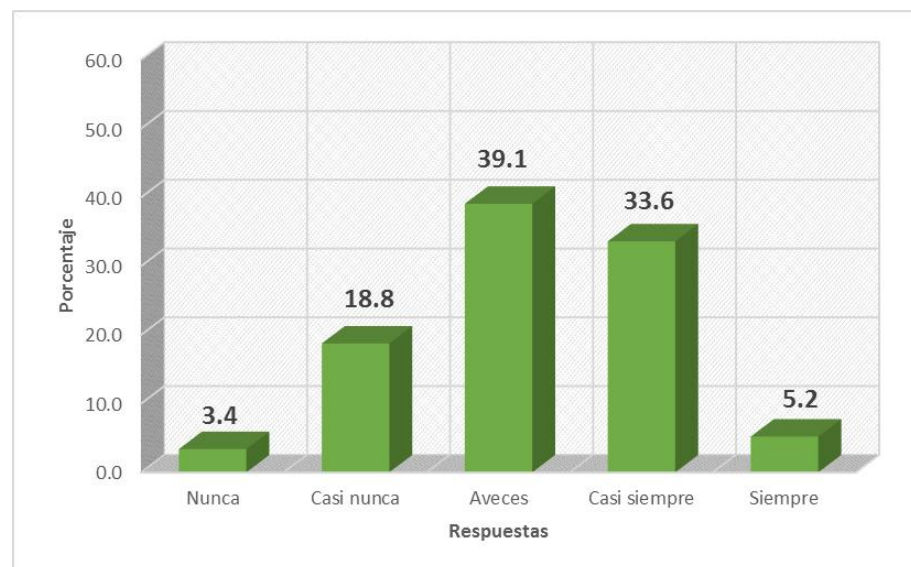


Figura 7. ¿Interactúa compartiendo publicaciones y participando en sorteos que realiza el restaurante a través de sus redes sociales?

Tabla 19

*¿Los comentarios que dejan otros en las redes sociales del restaurante son importantes para que Ud. confíe en el restaurante?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.00	0.00
Casi nunca	8	2.1	2.1
A veces	59	15.4	17.4
Casi siempre	129	33.6	51.0
Siempre	188	49.0	100.0
Total	384	100.0	

### Interpretación:

Se observa que para el ítem ocho, de un total de 384 consumidores, 188 consumidores que corresponden al 49% mencionan que siempre le dan importancia a los comentarios que dejan otros en las redes sociales del restaurante para confiar en él, mientras que 8 consumidores correspondiente al 2.1% siendo el porcentaje más bajo mencionan que casi nunca le dan importancia a dichos comentarios, según se muestra en la tabla 19.



Figura 8. *¿Los comentarios que dejan otros en las redes sociales del restaurante son importantes para que Ud. confíe en el restaurante?*

Tabla 20

*¿Le da importancia a la cantidad de estrellas que tiene el perfil de Facebook del restaurante, para conocer la valoración de los demás?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0	0.0
Casi nunca	7	1.8	1.8
A veces	76	19.8	21.6
Casi siempre	132	34.4	56.0
Siempre	169	44.0	100.0
Total	384	100.0	

### Interpretación:

Se observa que para el ítem nueve; de un total de 384 consumidores, 169 consumidores que corresponden al 44% mencionan que siempre le dan importancia a la cantidad de estrellas que tiene el perfil de Facebook del restaurante, mientras que 7 consumidores correspondiente al 1.8% siendo el porcentaje más bajo mencionan que casi nunca le dan importancia a dicha valoración, según se muestra en la tabla 20.



Figura 9. ¿Le da importancia a la cantidad de estrellas que tiene el perfil de Facebook del restaurante, para conocer la valoración de los demás?

Tabla 21

*¿Con qué frecuencia ingresa a las redes sociales del restaurante para dejar su opinión sobre si el servicio brindado fue bueno o malo?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	33	8.6	8.6
Casi nunca	104	27.1	35.7
A veces	151	39.3	75.0
Casi siempre	64	16.7	91.7
Siempre	32	8.3	100.0
Total	384	100.0	

### Interpretación:

Se observa que para para el ítem diez; de un total de 384 consumidores, 151 consumidores que corresponden al 39.3% mencionan que a veces ingresan a las redes sociales del restaurante para dejar su opinión sobre el servicio brindado, mientras que 32 consumidores correspondiente al 8.3% siendo el porcentaje más bajo mencionan que siempre lo hacen, según se muestra en la tabla 21.

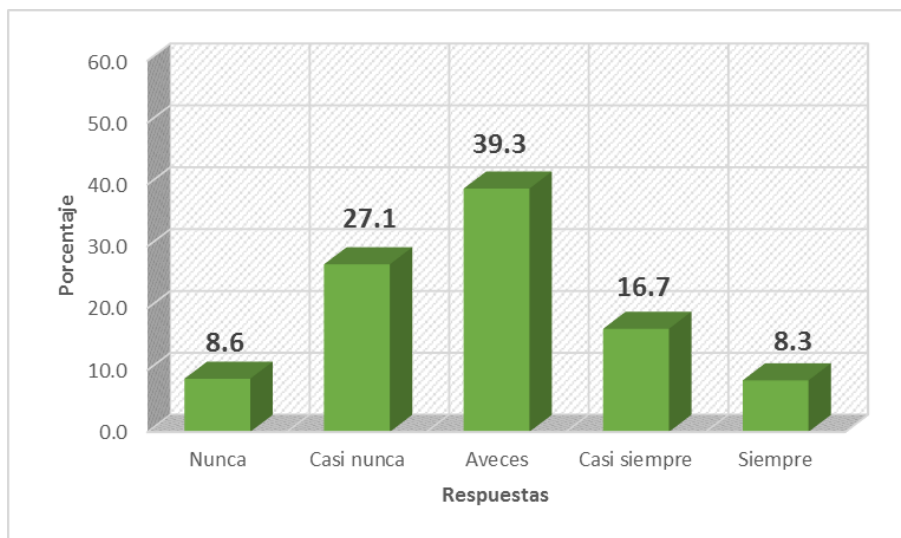


Figura 10. ¿Con qué frecuencia ingresa a las redes sociales del restaurante para dejar su opinión sobre si el servicio brindado fue bueno o malo?

Tabla 22

*¿Toma en cuenta las críticas buenas y malas que dejan otras personas en las redes sociales del restaurante?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	0.3	0.3
Casi nunca	9	2.3	2.6
A veces	59	15.4	18.0
Casi siempre	129	33.6	51.6
Siempre	186	48.4	100.0
Total	384	100.0	

### Interpretación:

Se observa que para el ítem once; de un total de 384 consumidores, 186 consumidores que corresponden al 48.4% mencionan que siempre le dan importancia a las críticas que dejan otros en las redes sociales del restaurante, mientras que 1 consumidor correspondiente al 0.3% siendo el porcentaje más bajo menciona que nunca le da importancia a ello, según se muestra en la tabla 22.



Figura 11. *¿Toma en cuenta las críticas buenas y malas que dejan otras personas en las redes sociales del restaurante?*

Tabla 23

*¿Ha observado que el restaurante responde a través de sus redes sociales, las dudas y comentarios que otras personas dejan?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	19	4.9	4.9
Casi nunca	40	10.4	15.4
A veces	136	35.4	50.8
Casi siempre	125	32.6	83.3
Siempre	64	16.7	100.0
Total	384	100.0	

### Interpretación:

Se observa que para el ítem doce; de un total de 384 consumidores, 136 consumidores que corresponden al 35.4% perciben que el restaurante responde a veces las dudas y comentarios en sus redes sociales, mientras que 19 consumidores correspondiente al 4.9% siendo el porcentaje más bajo mencionan que nunca han observado que el restaurante responda a dudas y comentarios, según se muestra en la tabla 23.

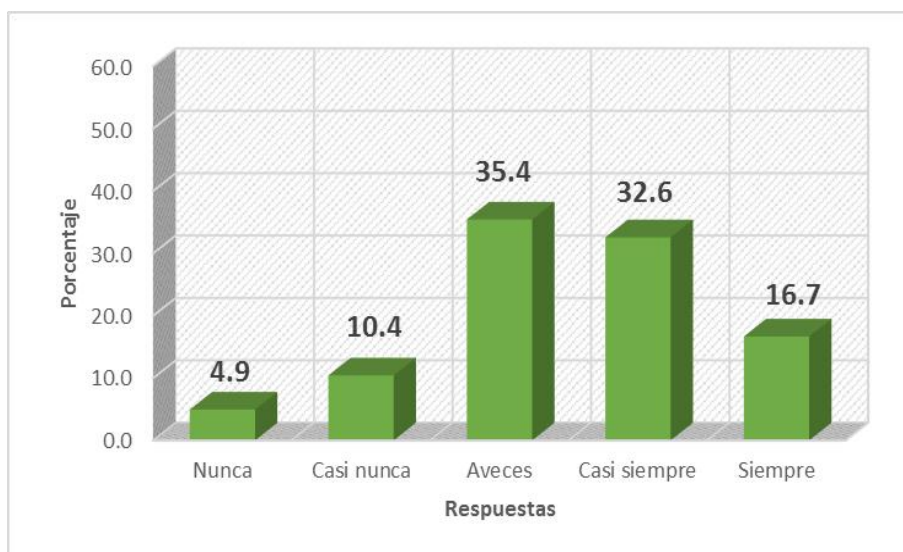


Figura 12. ¿Ha observado que el restaurante responde a través de sus redes sociales, las dudas y comentarios que otras personas dejan?



Tabla 24

*¿El restaurante lo invita a través de sus redes sociales a comentar en sus “post’s”, compartir sus publicaciones e interactuar con su contenido?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	7	1.8	1.8
Casi nunca	41	10.7	12.5
A veces	97	25.3	37.8
Casi siempre	166	43.2	81.0
Siempre	73	19.0	100.0
Total	384	100.0	

### Interpretación:

Se observa que para el ítem trece; de un total de 384 consumidores, 166 consumidores que corresponden al 43.2% mencionan que casi siempre el restaurante los invita a comentar y compartir sus publicaciones e interactuar con el contenido en redes sociales, mientras que 7 consumidores correspondiente al 1.8% siendo el porcentaje más bajo mencionan que el restaurante nunca los han invitado a realizar dichas acciones, según se muestra en la tabla 24.

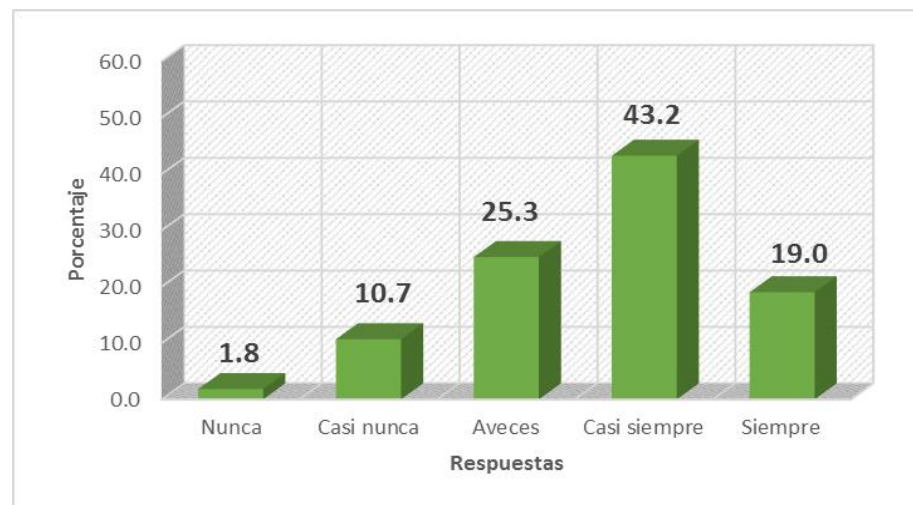


Figura 13. ¿El restaurante lo invita a través de sus redes sociales a comentar en sus “post’s”, compartir sus publicaciones e interactuar con su contenido?



Tabla 25

*¿El restaurante logra captar su atención gracias al contenido que publican en las redes sociales, como memes, sorteos y promociones?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0.0	0.0
Casi nunca	9	2.3	2.3
A veces	47	12.2	14.6
Casi siempre	120	31.3	45.8
Siempre	208	54.2	100.0
Total	384	100.0	

### Interpretación:

Se observa que para el ítem catorce; de un total de 384 consumidores, 208 consumidores que corresponden al 54.2% mencionan que el restaurante siempre logra captar su atención con gracias a memes, sorteos y promociones realizadas en redes sociales, mientras que 9 consumidores correspondiente al 2.3% siendo el porcentaje más bajo mencionan que el restaurante casi nunca logra captar su atención con ese contenido, según se muestra en la tabla 25.



Figura 14. ¿El restaurante logra captar su atención gracias al contenido que publican en las redes sociales, como memes, sorteos y promociones?

Tabla 26

*¿El restaurante le muestra a través de las redes sociales contenido informativo sobre datos del restaurante y sus platillos?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	0.3	0.3
Casi nunca	11	2.9	3.1
A veces	78	20.3	23.4
Casi siempre	115	29.9	53.4
Siempre	179	46.6	100.0
Total	384	100.0	

### Interpretación:

Se observa que el ítem quince; de un total de 384 consumidores, 179 consumidores que corresponden al 46.6% perciben que el restaurante siempre muestra contenido informativo en la redes sociales sobre los platillos y el mismo, mientras que 1 consumidor correspondiente al 0.3% siendo el porcentaje más bajo menciona que el restaurante nunca muestra ese contenido, según se muestra en la tabla 26.

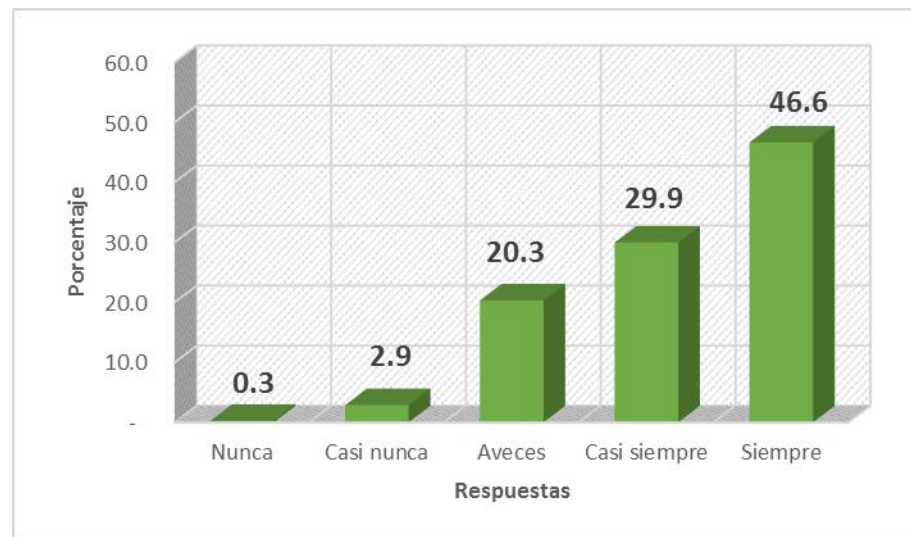


Figura 15. ¿El restaurante le muestra a través de las redes sociales contenido informativo sobre datos del restaurante y sus platillos?

#### 4.3.1.2.- Análisis por Indicador

Tabla 27

*Indicador redes sociales especializadas de la dimensión tipos de redes sociales de la variable redes sociales*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja interacción	50	13.0	13.0
Regular interacción	211	54.9	68.0
Alta interacción	123	32.0	100.0
Total	384	100.0	

#### Interpretación:

Con respecto al indicador de redes sociales especializadas, en la tabla 27 se muestra que de un total de 384 consumidores encuestados; 211 consumidores correspondientes al 54.9% siendo el porcentaje más alto, presentan regular interacción con las redes sociales especializadas del restaurante; mientras que 50 consumidores correspondiente al 13% siendo el porcentaje más bajo, presentan una baja interacción.

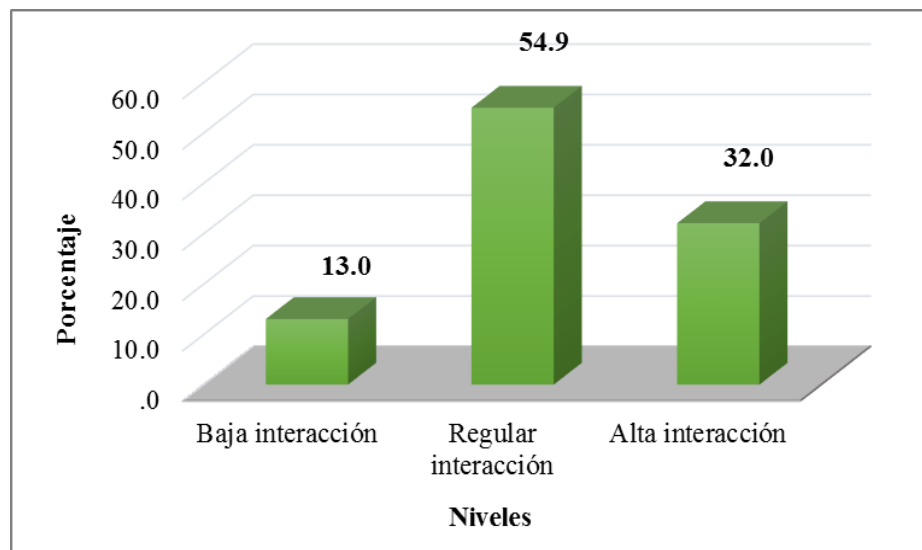


Figura 16. Indicador redes sociales especializadas de la dimensión tipos de redes sociales de la variable redes sociales

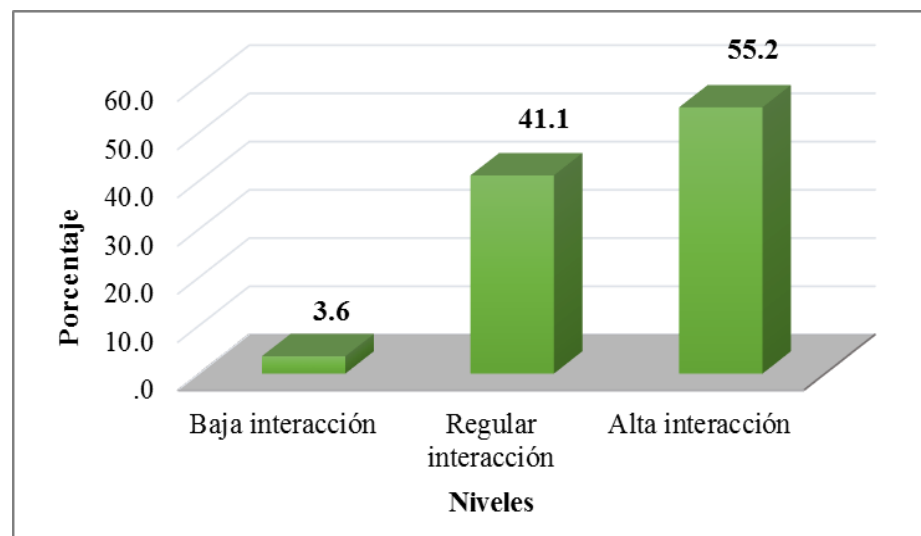
Tabla 28

*Indicador redes sociales generalistas de la dimensión tipos de redes sociales de la variable redes sociales*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja interacción	14	3.6	3.6
Regular interacción	158	41.1	44.8
Alta interacción	212	55.2	100.0
Total	384	100.0	

### **Interpretación:**

Con respecto al indicador de redes sociales generalistas, en la tabla 28 se muestra que de un total de 384 consumidores encuestados; 212 consumidores correspondientes al 55.2% siendo el porcentaje más alto, presentan una alta interacción con las redes sociales generalistas del restaurante; mientras que 14 consumidores correspondiente al 3.6% siendo el porcentaje más bajo, presentan una baja interacción con ellas.



*Figura 17. Indicador redes sociales generalistas de la dimensión tipos de redes sociales de la variable redes sociales*

Tabla 29

*Indicador comentarios de la dimensión reputación online de la variable redes sociales*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja importancia	8	2.1	2.1
Regular importancia	59	15.4	17.4
Alta importancia	317	82.6	100.0
Total	384	100.0	

### **Interpretación:**

Con respecto al indicador de comentarios, en la tabla 29 se muestra que de un total de 384 consumidores encuestados; 317 consumidores correspondientes al 82.6% siendo el porcentaje más alto, mencionan que le dan alta importancia a los comentarios sobre el restaurante en redes sociales; mientras que 8 consumidores correspondiente al 2.1% siendo el porcentaje más bajo, mencionan que le dan baja importancia.

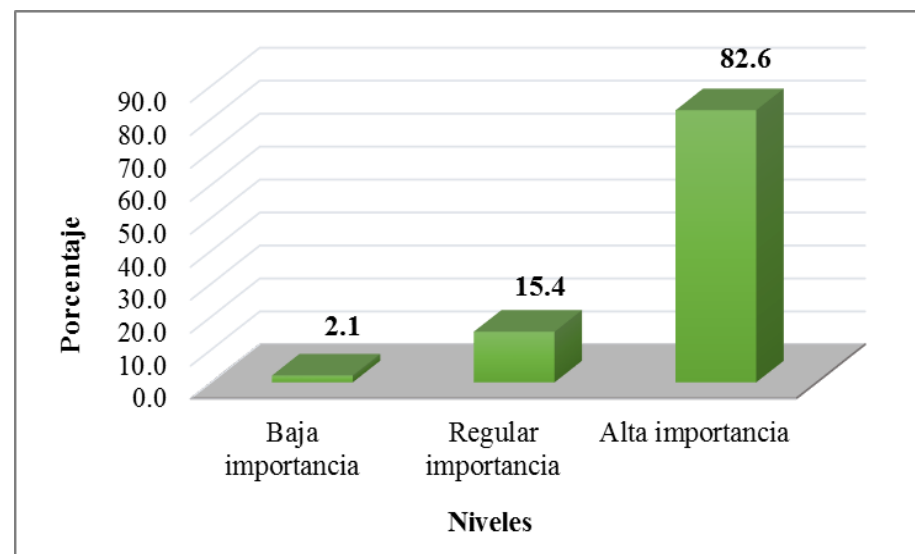


Figura 18. Indicador comentarios de la dimensión reputación online de la variable redes sociales

Tabla 30  
*Indicador valoraciones de la dimensión reputación online de la variable redes sociales*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja importancia	7	1.8	1.8
Regular importancia	76	19.8	21.6
Alta importancia	301	78.4	100.0
Total	384	100.0	

**Interpretación:**

Con respecto al indicador de valoraciones, en la tabla 30 se muestra que de un total de 384 consumidores encuestados; 301 consumidores correspondientes al 78.4% siendo el porcentaje más alto, mencionan que le dan alta importancia a la valoración que tienen las redes sociales del restaurante; mientras que 7 consumidores correspondiente al 1.8% siendo el porcentaje más bajo, mencionan que le dan baja importancia a lo mismo.

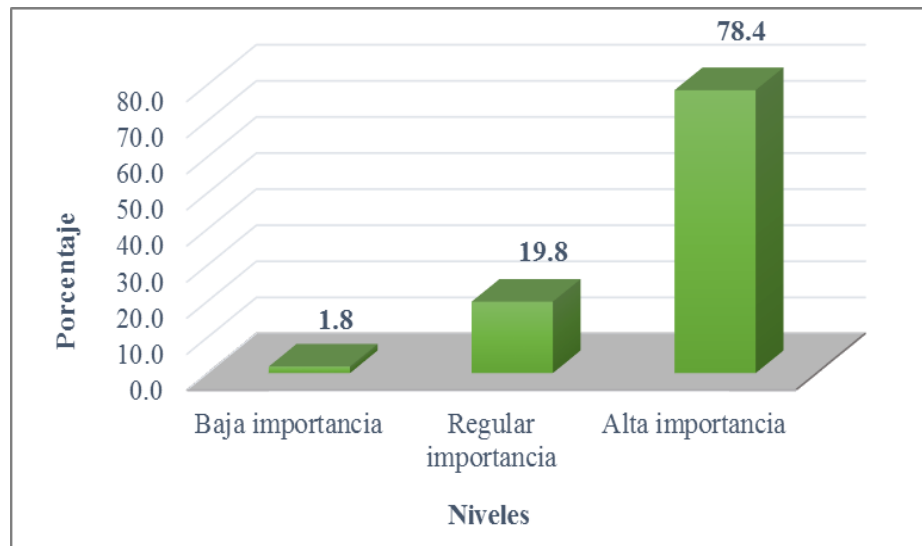


Figura 19. Indicador valoraciones de la dimensión reputación online de la variable redes sociales

Tabla 31  
*Indicador opiniones de la dimensión reputación online de la variable redes sociales*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo ingreso	137	35.7	35.7
Regular ingreso	151	39.3	75.0
Alto ingreso	96	25.0	100.0
Total	384	100.0	

**Interpretación:**

Con respecto al indicador de opiniones, en la tabla 31 se muestra que de un total de 384 consumidores encuestados; 151 consumidores correspondientes al 39.3% siendo el porcentaje más alto, presentan un regular ingreso de opiniones en las redes sociales del restaurante; mientras que 96 consumidores correspondiente al 25% siendo el porcentaje más bajo, presentan un alto ingreso de opiniones en las redes sociales del restaurante.

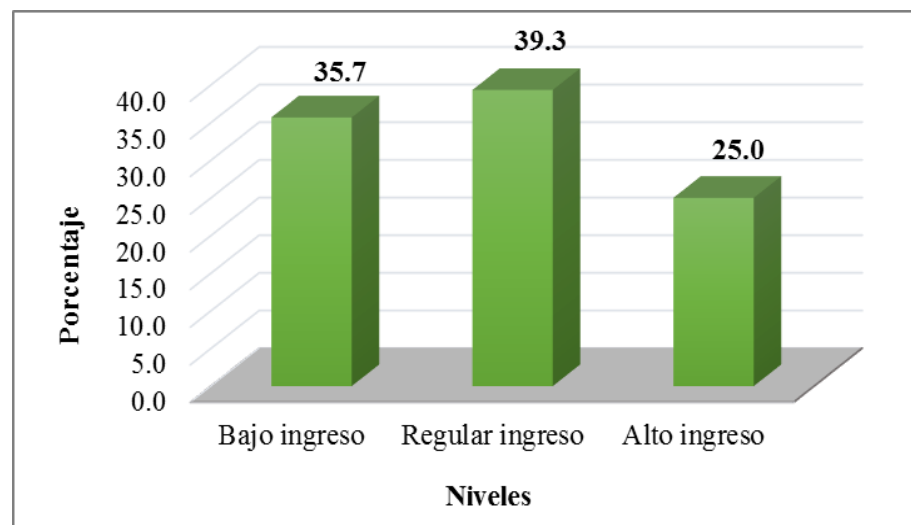


Figura 20. Indicador opiniones de la dimensión reputación online de la variable redes sociales

Tabla 32  
*Indicador críticas de la dimensión reputación online de la variable redes sociales*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja atención	10	2.6	2.6
Regular atención	59	15.4	18.0
Alta atención	315	82.0	100.0
Total	384	100.0	

**Interpretación:**

Con respecto al indicador de críticas, en la tabla 32 se muestra que de un total de 384 consumidores encuestados; 315 consumidores correspondientes al 82% siendo el porcentaje más alto, mencionan que le den alta atención a las críticas que tiene el restaurante en sus redes sociales; mientras que 10 consumidores correspondiente al 2.6% siendo el porcentaje más bajo, mencionan que le dan una baja atención a las mismas.

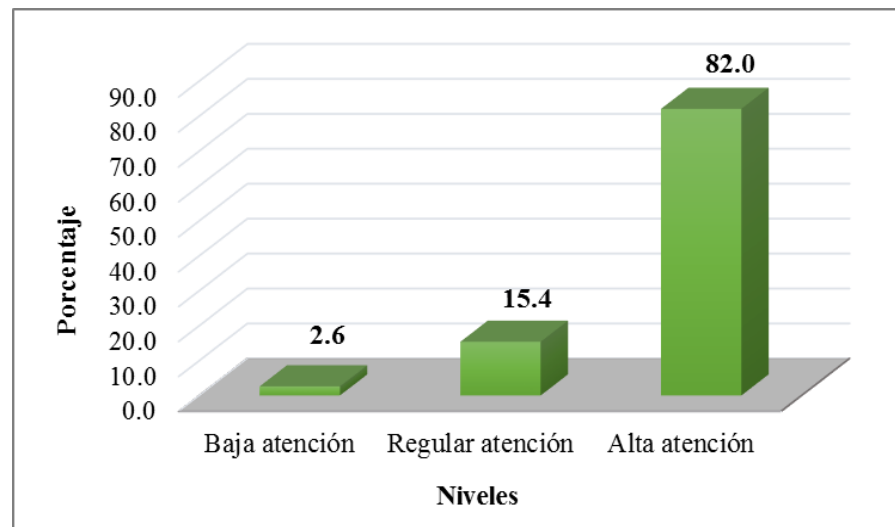


Figura 21. Indicador críticas de la dimensión reputación online de la variable redes sociales



Tabla 33  
*Indicador comunicación de la dimensión engagement de la variable redes sociales*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja comunicación	59	15.4	15.4
Regular comunicación	136	35.4	50.8
Alta comunicación	189	49.2	100.0
Total	384	100.0	

**Interpretación:**

Con respecto al indicador de comunicación, en la tabla 33 se muestra que de un total de 384 consumidores encuestados; 189 consumidores correspondientes al 49.2% siendo el porcentaje más alto, perciben una alta comunicación del restaurante a través de las redes sociales; mientras que 59 consumidores correspondiente al 15.4% siendo el porcentaje más bajo, perciben una baja comunicación del restaurante a través de las redes sociales.

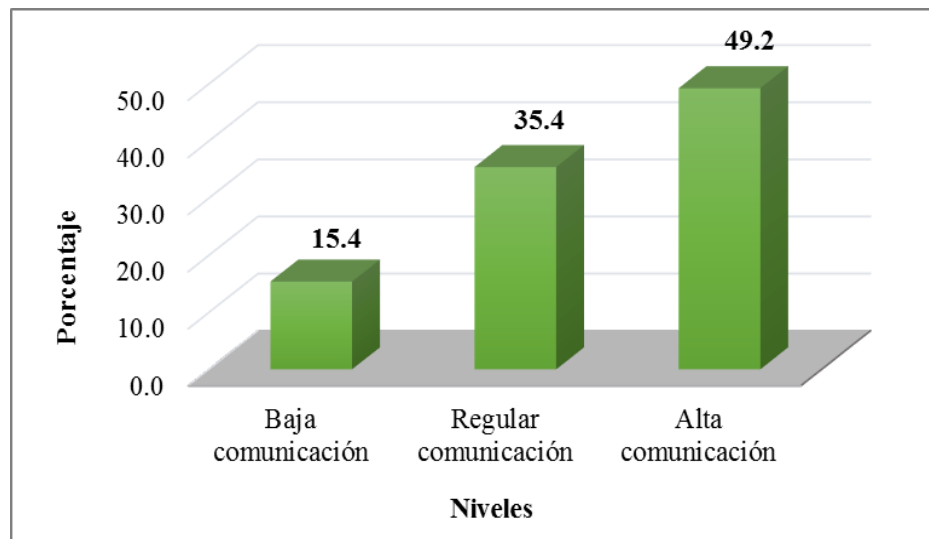


Figura 22. Indicador comunicación de la dimensión engagement de la variable redes sociales

Tabla 34  
*Indicador colaboración de la dimensión engagement de la variable redes sociales*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja invitación	48	12.5	12.5
Regular invitación	97	25.3	37.8
Alta invitación	239	62.2	100.0
Total	384	100.0	

**Interpretación:**

Con respecto al indicador de colaboración, en la tabla 34 se muestra que de un total de 384 consumidores encuestados; 239 consumidores correspondientes al 62.2% siendo el porcentaje más alto, perciben una alta invitación a la colaboración por parte del restaurante a través de las redes sociales; mientras que 48 consumidores correspondiente al 12.5% siendo el porcentaje más bajo, perciben un baja invitación a la colaboración por parte del restaurante a través de las redes sociales.

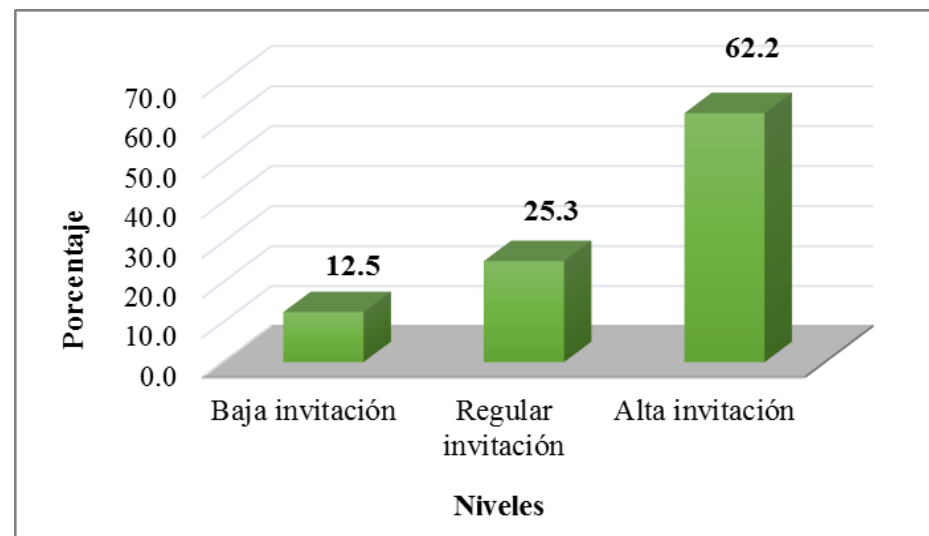


Figura 23. Indicador colaboración de la dimensión engagement de la variable redes sociales

Tabla 35  
*Indicador entretenimiento de la dimensión engagement de la variable redes sociales*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo entretenimiento	9	2.3	2.3
Regular entretenimiento	47	12.2	14.6
Alto entretenimiento	328	85.4	100.0
Total	384	100.0	

**Interpretación:**

Con respecto al indicador de entretenimiento, en la tabla 35 se muestra que de un total de 384 consumidores encuestados; 328 consumidores correspondientes al 85.4% siendo el porcentaje más alto, perciben las redes sociales del restaurante como altamente entretenidas; mientras que 9 consumidores correspondiente al 2.3% siendo el porcentaje más bajo, perciben el nivel de entretenimiento de las redes sociales del restaurante como bajo.

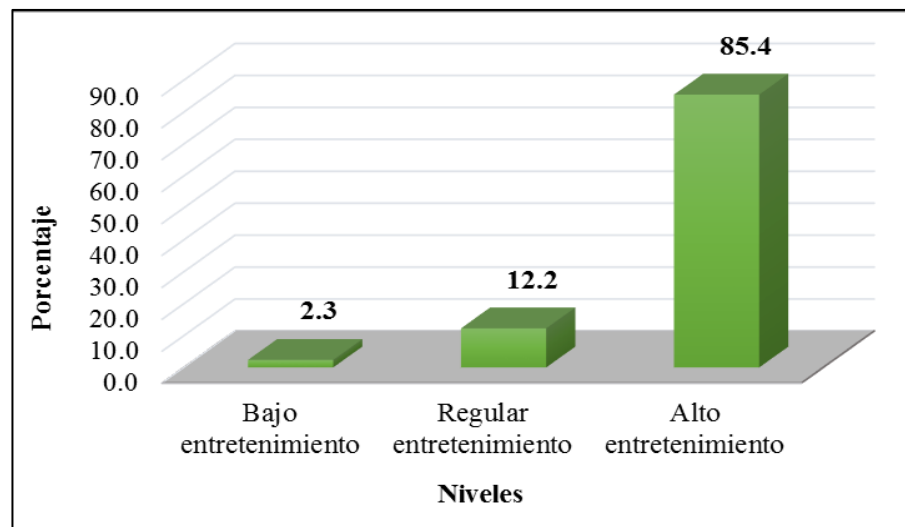


Figura 24. Indicador entretenimiento de la dimensión engagement de la variable redes sociales

Tabla 36  
*Indicador educación de la dimensión engagement de la variable redes sociales*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja educación	12	3.1	3.1
Regular educación	78	20.3	23.4
Alta educación	294	76.6	100.0
Total	384	100.0	

**Interpretación:**

Con respecto al indicador de educación, en la tabla 36 se muestra que de un total de 384 consumidores encuestados; 294 consumidores correspondientes al 76.6% siendo el porcentaje más alto, perciben que las redes sociales del restaurante son educativas en un nivel regular; mientras que 12 consumidores correspondiente al 3.1% siendo el porcentaje más bajo, perciben que las redes sociales del restaurante son educativas en un nivel bajo.

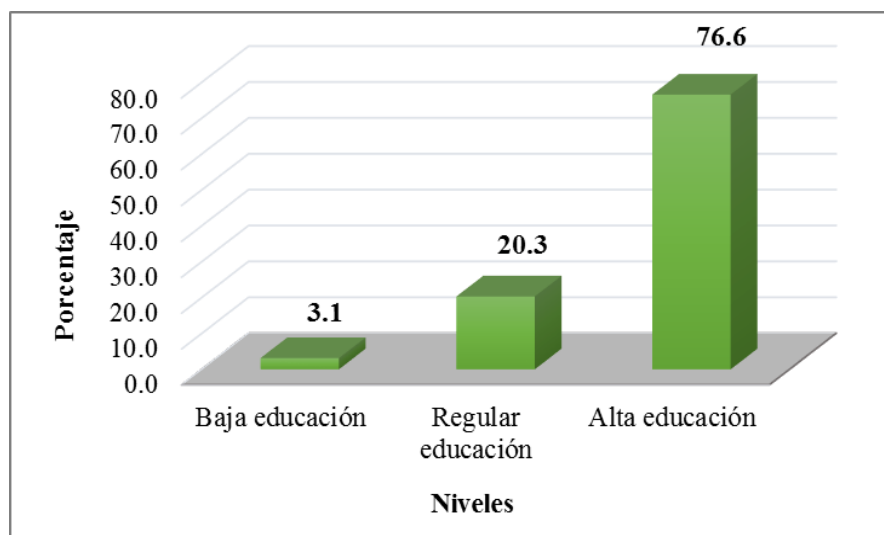


Figura 25. Indicador educación de la dimensión engagement de la variable redes sociales

#### 4.3.1.3.- Análisis por Dimensión

Tabla 37

*Dimensión tipos de redes sociales de la variable redes sociales*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja interacción	12	3.1	3.1
Regular interacción	178	46.4	49.5
Alta interacción	194	50.5	100.0
Total	384	100.0	

#### Interpretación:

Con respecto a la dimensión tipos de redes sociales, en la tabla 37 se muestra que de un total de 384 consumidores encuestados; 194 consumidores correspondientes al 50.5% siendo el porcentaje más alto, presentan alta interacción con los tipos de redes sociales del restaurante; mientras que 12 consumidores correspondiente al 3.1% siendo el porcentaje más bajo, presentan baja interacción con los tipos de redes sociales del restaurante.

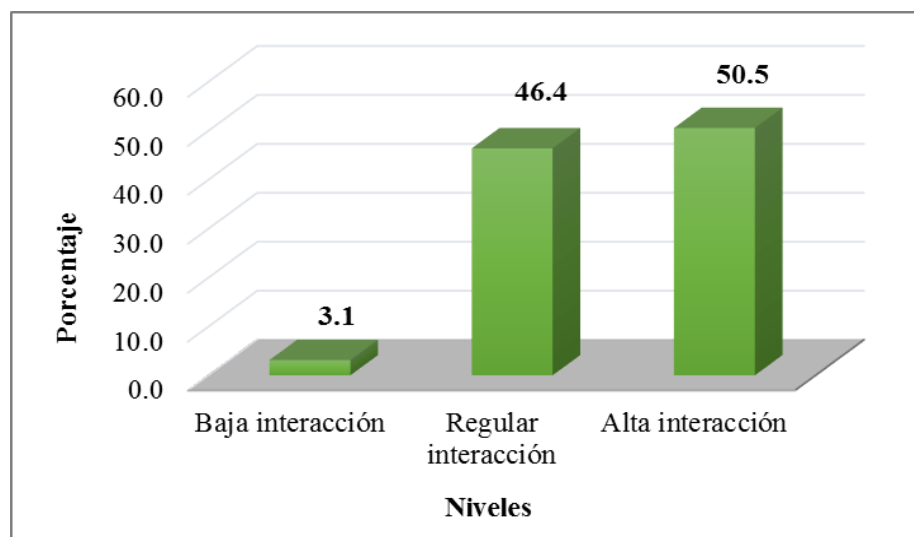


Figura 26. Dimensión tipos de redes sociales de la variable redes sociales

Tabla 38  
*Dimensión reputación online de la variable redes sociales*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja atención	3	0.8	0.8
Regular atención	107	27.9	28.6
Alta atención	274	71.4	100.0
Total	384	100.0	

**Interpretación:**

Con respecto a la dimensión reputación online, en la tabla 38 se muestra que de un total de 384 consumidores encuestados; 274 consumidores correspondientes al 71.4% siendo el porcentaje más alto, mencionan que le brindan una alta atención a la reputación online de las redes sociales del restaurante; mientras que 3 consumidores correspondiente al 0.8% siendo el porcentaje más bajo, mencionan que le brindan una baja atención a la reputación online de las redes sociales del restaurante.

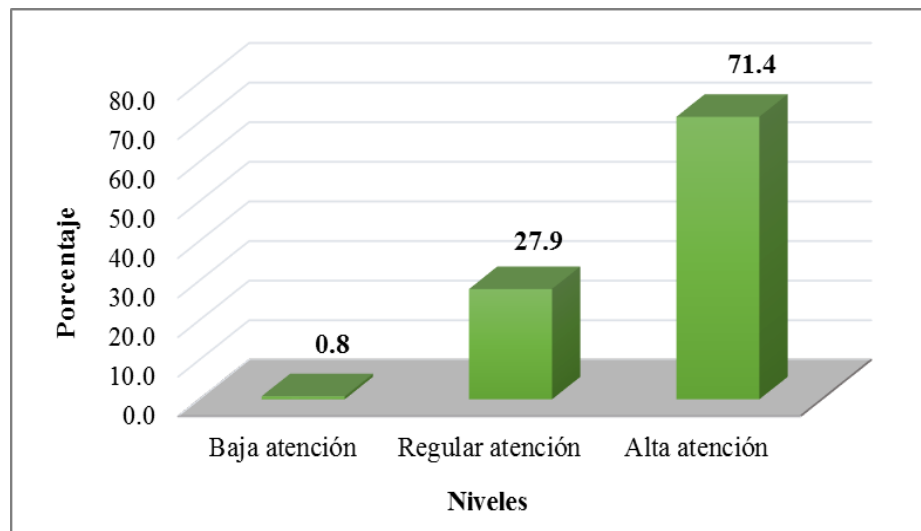


Figura 27. Dimensión reputación online de la variable redes sociales

Tabla 39  
*Dimensión engagement de la variable redes sociales*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo engagement	7	1.8	1.8
Regular engagement	107	27.9	29.7
Alto engagement	270	70.3	100.0
Total	384	100.0	

**Interpretación:**

Con respecto a la dimensión engagement, en la tabla 39 se muestra que de un total de 384 consumidores encuestados; 270 consumidores correspondientes al 70.3% siendo el porcentaje más alto, tienen un alto engagement en las redes sociales del restaurante; mientras que 7 consumidores correspondiente al 1.8% siendo el porcentaje más bajo, tienen un bajo engagement en las redes sociales del restaurante.

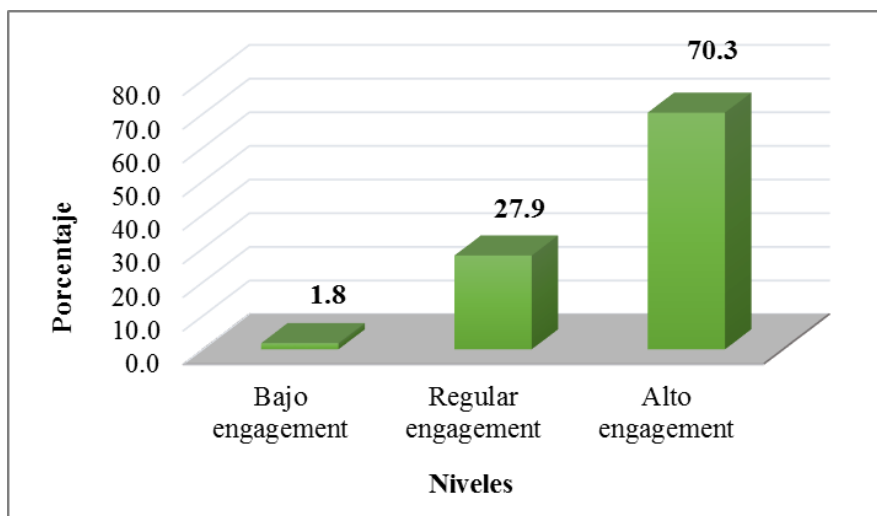


Figura 28. Dimensión engagement de la variable redes sociales

#### 4.3.1.4.- Análisis de la Variable Independiente

Tabla 40

*Variable Independiente redes sociales*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja interacción	2	0.5	0.5
Regular interacción	107	27.9	28.4
Alta interacción	275	71.6	100.0
Total	384	100.0	

#### Interpretación:

Con respecto a la variable redes sociales, en la tabla 40 se muestra que de un total de 384 consumidores encuestados; 275 consumidores correspondientes al 71.6% siendo el porcentaje más alto, mencionan que tienen una alta interacción con las redes sociales del restaurante; mientras que 2 consumidores correspondiente al 0.5% siendo el porcentaje más bajo, mencionan que tienen una baja interacción con las redes sociales del restaurante.

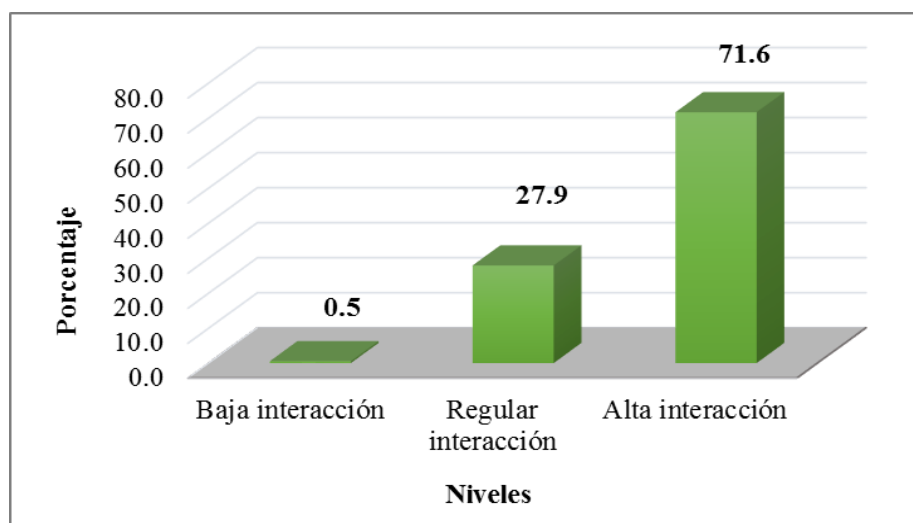


Figura 29. Variable Independiente redes sociales



### 4.3.2.- Resultados de la Variable: Posicionamiento

#### 4.3.2.1.- Análisis por Ítem

Tabla 41

*¿Con qué frecuencia piensa en el restaurante, cada vez que quiere ir a consumir comida peruano - japonesa?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	.0
Casi nunca	34	8.9	8.9
A veces	149	38.8	47.7
Casi siempre	134	34.9	82.6
Siempre	67	17.4	100.0
Total	384	100.0	

#### Interpretación:

Se observa que para el ítem uno; de un total de 384 consumidores, 149 consumidores que corresponden al 38.8% mencionan que a veces piensan en el restaurante cada vez que quieren ir a consumir comida peruano - japonesa, mientras que 34 consumidor correspondiente al 8.9% siendo el porcentaje más bajo menciona que nunca piensan en el restaurante para dicho fin, según se muestra en la tabla 41.

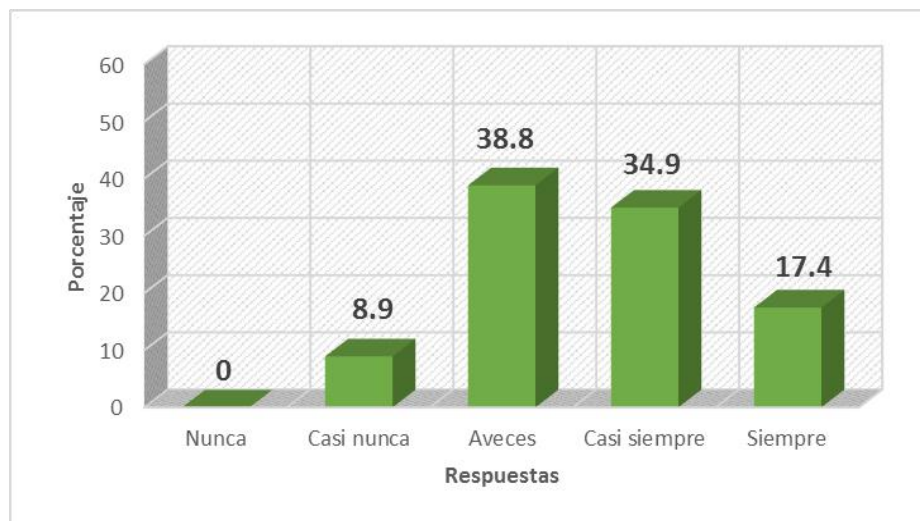


Figura 30. ¿Con qué frecuencia piensa en el restaurante, cada vez que quiere ir a consumir comida peruano - japonesa?

Tabla 42  
*¿Con qué frecuencia acude a consumir al restaurante?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	6	1.6	1.6
Casi nunca	37	9.6	11.2
A veces	190	49.5	60.7
Casi siempre	114	29.7	90.4
Siempre	37	9.6	100.0
Total	384	100.0	

**Interpretación:**

Se observa que para el ítem dos; de un total de 384 consumidores, 149 consumidores correspondiente al 49.5% mencionan que a veces acuden a consumir al restaurante, mientras que 6 consumidores correspondiente al 1.6%, el porcentaje más bajo mencionan que casi nunca acuden a consumir al restaurante, según se muestra en la tabla 42.

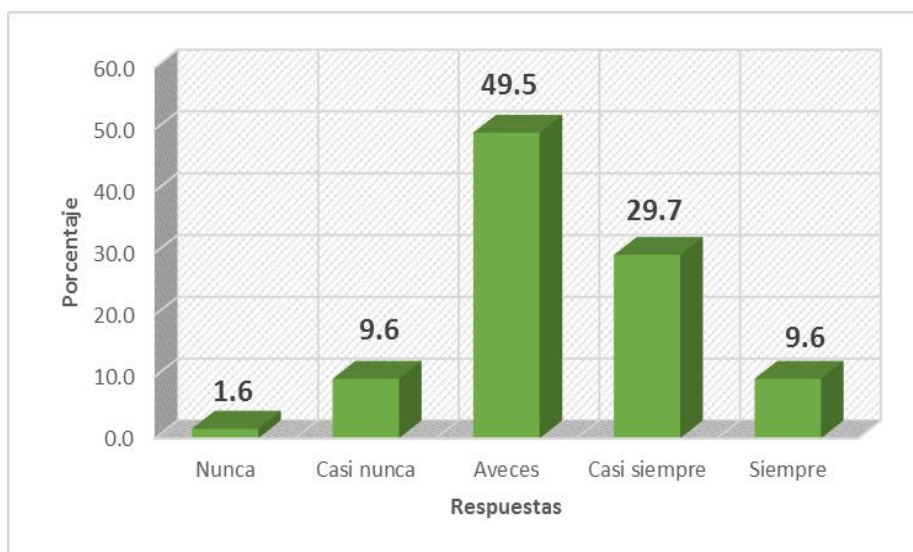


Figura 31. *¿Con qué frecuencia acude a consumir al restaurante?*

Tabla 43

*¿El restaurante le ofrece los platillos que espera de un restaurante de comida peruana japonesa?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	5	1.3	1.3
Casi nunca	22	5.7	7.0
A veces	67	17.4	24.5
Casi siempre	224	58.3	82.8
Siempre	66	17.2	100.0
Total	384	100.0	

### Interpretación:

Se observa que para el ítem tres, de un total de 384 consumidores, 224 consumidores que corresponden al 58.3% perciben que casi siempre el restaurante ofrece platillos que esperan de un restaurante de comida peruana japonesa, mientras que 5 consumidores correspondiente al 1.3% siendo el porcentaje más bajo mencionan que el restaurante nunca ofrece dichos platillos, según se muestra en la tabla 43.

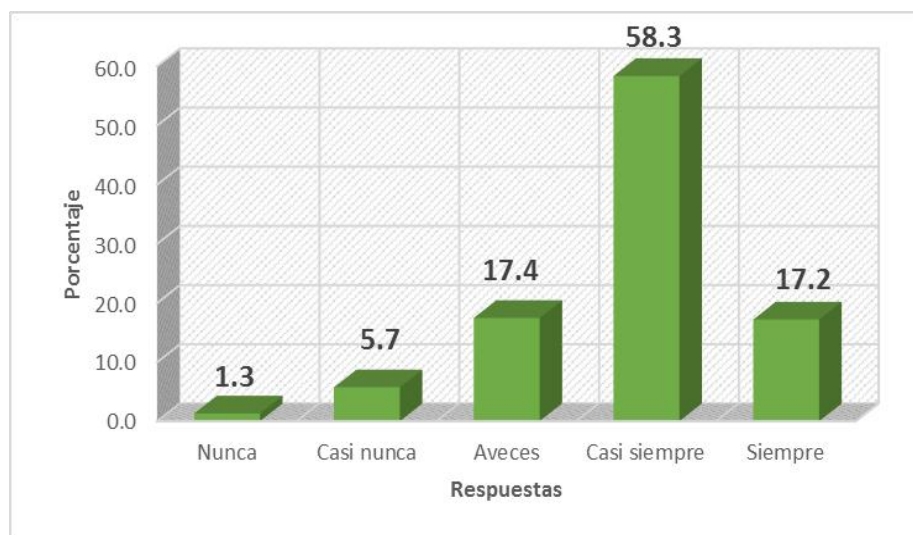


Figura 32. ¿El restaurante le ofrece los platillos que espera de un restaurante de comida peruana japonesa?

Tabla 44

*¿Los platillos que sirven son de calidad en sabor, proporción y presentación?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	4	1.0	1.0
Casi nunca	5	1.3	2.3
A veces	86	22.4	24.7
Casi siempre	185	48.2	72.9
Siempre	104	27.1	100.0
Total	384	100.0	

### Interpretación:

Se observa que para el ítem cuatro; de un total de 384 consumidores, 185 consumidores que corresponden al 48.2% mencionan que casi siempre el restaurante les brinda platillos de calidad en sabor, proporción y presentación, mientras que 4 consumidores correspondiente al 1% siendo el porcentaje más bajo mencionan que el restaurante nunca lo hace, según se muestra en la tabla 44.

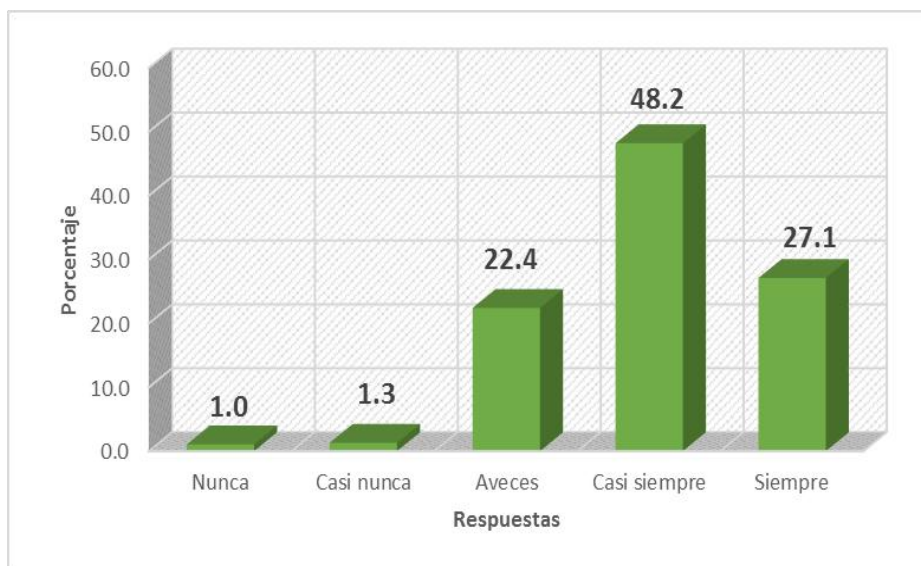


Figura 33. ¿Los platillos que sirven son de calidad en sabor, proporción y presentación?

Tabla 45

*¿Considera justo el precio de los platillos en relación a la calidad?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	0.5	0.5
Casi nunca	22	5.7	6.3
A veces	92	24.0	30.2
Casi siempre	219	57.0	87.2
Siempre	49	12.8	100.0
Total	384	100.0	

### Interpretación:

Se observa que para el ítem cinco; de un total de 384 consumidores, 219 consumidores que corresponden al 57% mencionan que casi siempre consideran justo el precio de los platillos en relación a la calidad, mientras que 2 consumidor correspondiente al 0.5% siendo el porcentaje más bajo menciona que no lo considera justo, según se muestra en la tabla 45.

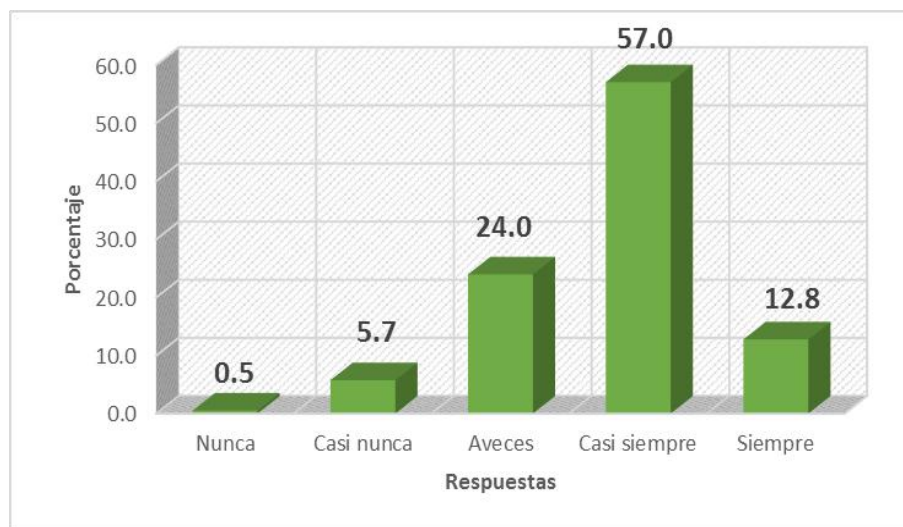


Figura 34. ¿Considera justo el precio de los platillos en relación a la calidad?

Tabla 46

*¿Acude al restaurante a consumir su plato favorito porque considera que le brinda una sazón única entre los demás restaurantes?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	7	1.8	1.8
Casi nunca	25	6.5	8.3
A veces	110	28.6	37.0
Casi siempre	169	44.0	81.0
Siempre	73	19.0	100.0
Total	384	100.0	

### Interpretación:

Se observa que para el ítem seis; de un total de 384 consumidores, 169 consumidores que corresponden al 44% mencionan que casi siempre acuden al restaurante a consumir su plato favorito porque lo consideran mejor que el de la competencia, mientras que 7 consumidores correspondiente al 1.8% siendo el porcentaje más bajo mencionan que nunca lo hacen por dicha razón, según se muestra en la tabla 46.

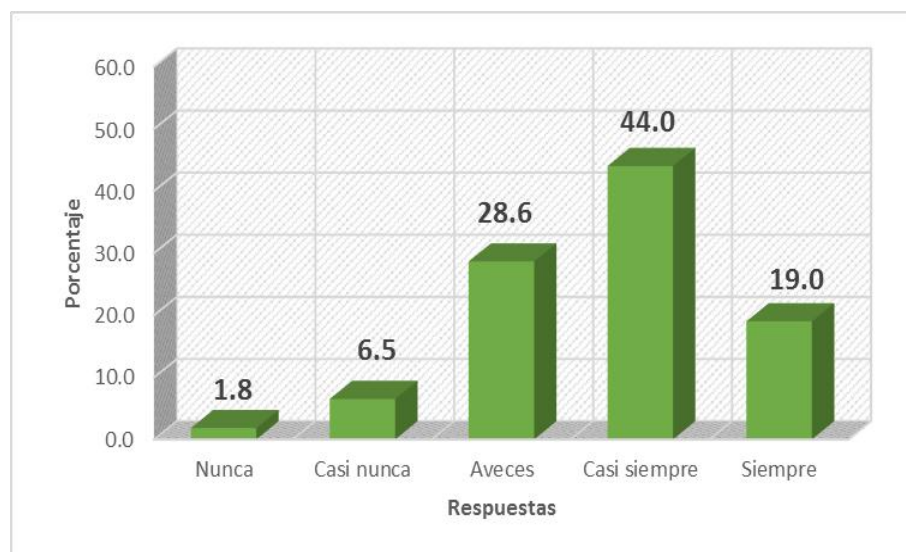


Figura 35. ¿Acude al restaurante a consumir su plato favorito porque considera que le brinda una sazón única entre los demás restaurantes?

Tabla 47

*¿La decoración y la limpieza de los ambientes le resultan atractivos y cumplen con sus expectativas de un restaurante de sushi?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	4	1.0	1.0
Casi nunca	32	8.3	9.4
A veces	56	14.6	24.0
Casi siempre	181	47.1	71.1
Siempre	111	28.9	100.0
Total	384	100.0	

### Interpretación:

Se observa que para el ítem siete; de un total de 384 consumidores, 181 consumidores que corresponden al 47.1% mencionan que casi siempre le resultan atractivos la decoración y la limpieza de los ambientes del restaurante, mientras que 4 consumidores correspondiente al 1% siendo el porcentaje más bajo mencionan que nunca les resulta atractivo, según se muestra en la tabla 47.

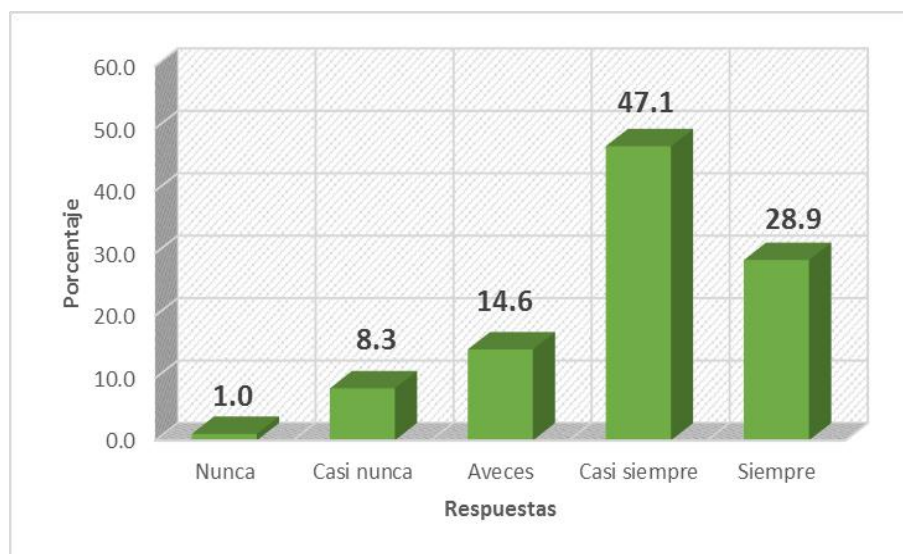


Figura 36. ¿La decoración y la limpieza de los ambientes le resultan atractivos y cumplen con sus expectativas de un restaurante de sushi?



Tabla 48

*¿Cada vez que consume en el restaurante siente que el ambiente (vajilla, mesas, pasillos y baños) es agradable, limpio y acogedor?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	10	2.6	2.6
Casi nunca	28	7.3	9.9
A veces	54	14.1	24.0
Casi siempre	156	40.6	64.6
Siempre	136	35.4	100.0
Total	384	100.0	

### Interpretación:

Se observa que para el ítem ocho; de un total de 384 consumidores, 156 consumidores que corresponden al 40.6% mencionan que casi siempre sienten que el ambiente del restaurante es agradable, limpio y acogedor cada vez que consumen en él, mientras que 10 consumidores correspondiente al 2.6% siendo el porcentaje más bajo mencionan que nunca lo sienten así, según se muestra en la tabla 48.

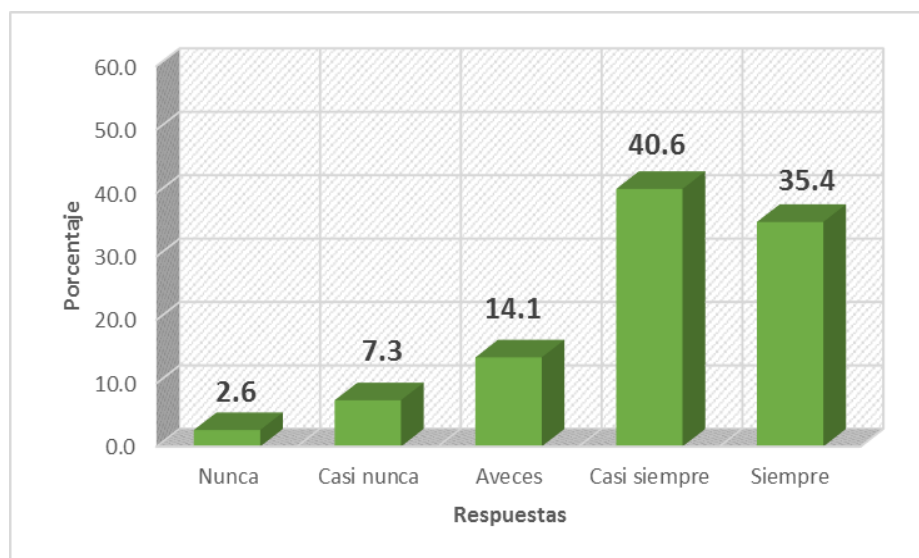


Figura 37. *¿Cada vez que consume en el restaurante siente que el ambiente (vajilla, mesas, pasillos y baños) es agradable, limpio y acogedor?*



Tabla 49

*¿La ubicación del local es una de las fortalezas del restaurante?, por lo que lo visita cada vez que puede.*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	8	2.1	2.1
Casi nunca	37	9.6	11.7
A veces	84	21.9	33.6
Casi siempre	180	46.9	80.5
Siempre	75	19.5	100.0
Total	384	100.0	

### Interpretación:

Se observa que para el ítem nueve; de un total de 384 consumidores, 180 consumidores que corresponden al 46.9% mencionan que casi siempre visita el restaurante porque tiene una buena ubicación, mientras que 8 consumidores correspondiente al 2.1% siendo el porcentaje más bajo mencionan que nunca lo han visitado por tal razón, según se muestra en la tabla 49.

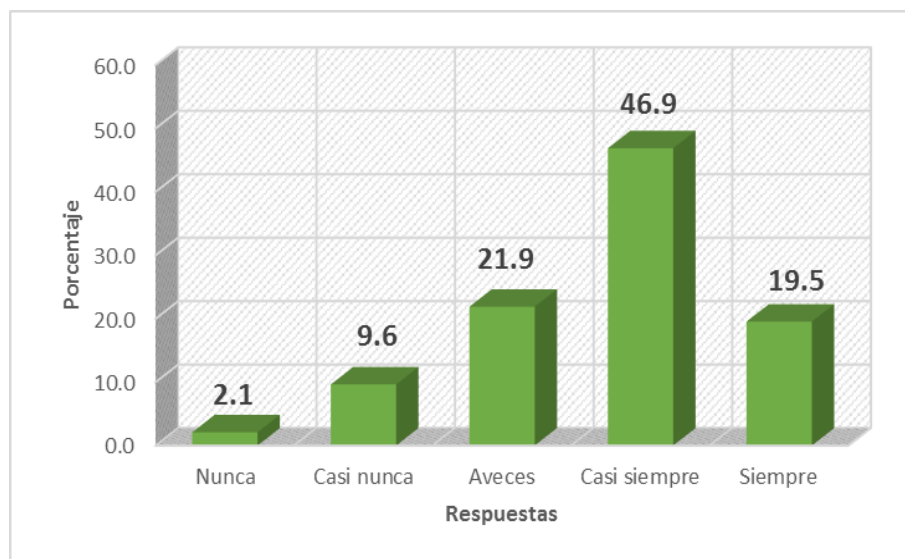


Figura 38. *¿La ubicación del local es una de las fortalezas del restaurante?, por lo que lo visita cada vez que puede.*

Tabla 50

*¿El trato del personal es el adecuado y se le brinda un buen servicio?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	0.5	0.5
Casi nunca	23	6.0	6.5
A veces	37	9.6	16.1
Casi siempre	186	48.4	64.6
Siempre	136	35.4	100.0
Total	384	100.0	

### Interpretación:

Se observa que para el ítem diez; de un total de 384 consumidores, 186 consumidores que corresponden al 48.4% mencionan que casi siempre el trato del personal es el adecuado y le brindan un buen servicio, mientras que 2 consumidor correspondiente al 0.5% siendo el porcentaje más bajo mencionan que el personal del restaurante nunca tiene dicho trato, según se muestra en la tabla 50.

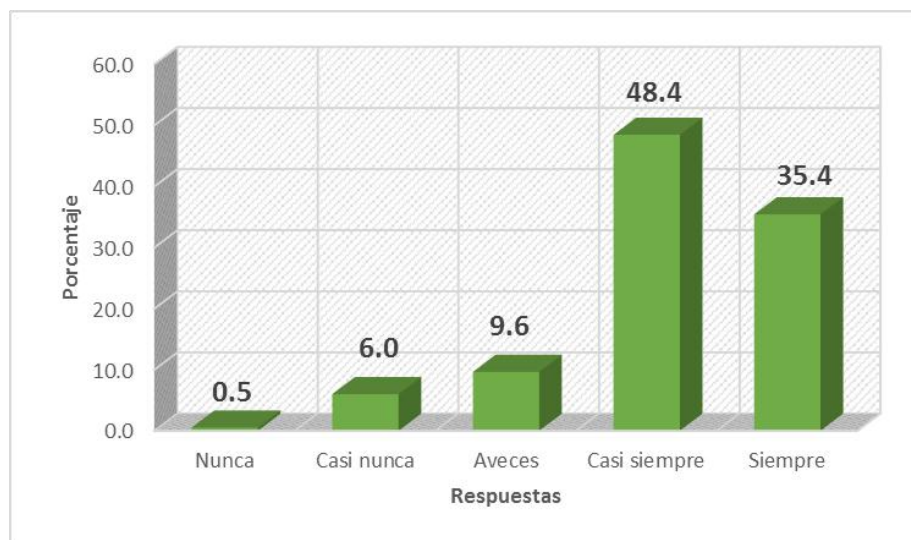


Figura 39. ¿El trato del personal es el adecuado y se le brinda un buen servicio?

Tabla 51

*En caso el restaurante se encuentre lleno, ¿el personal lo atiende con la misma rapidez y amabilidad?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	4	1.0	1.0
Casi nunca	29	7.6	8.6
A veces	136	35.4	44.0
Casi siempre	153	39.8	83.9
Siempre	62	16.1	100.0
Total	384	100.0	

### Interpretación:

Se observa que para el ítem once; de un total de 384 consumidores, 153 consumidores correspondientes al 39.8% mencionan que cuando el restaurante está lleno, casi siempre la atención es con la misma rapidez y amabilidad, mientras que 4 consumidores correspondiente al 1% siendo el porcentaje más bajo mencionan que el personal nunca tiene dicho trato cuando el restaurante está lleno, según muestra la tabla 51.

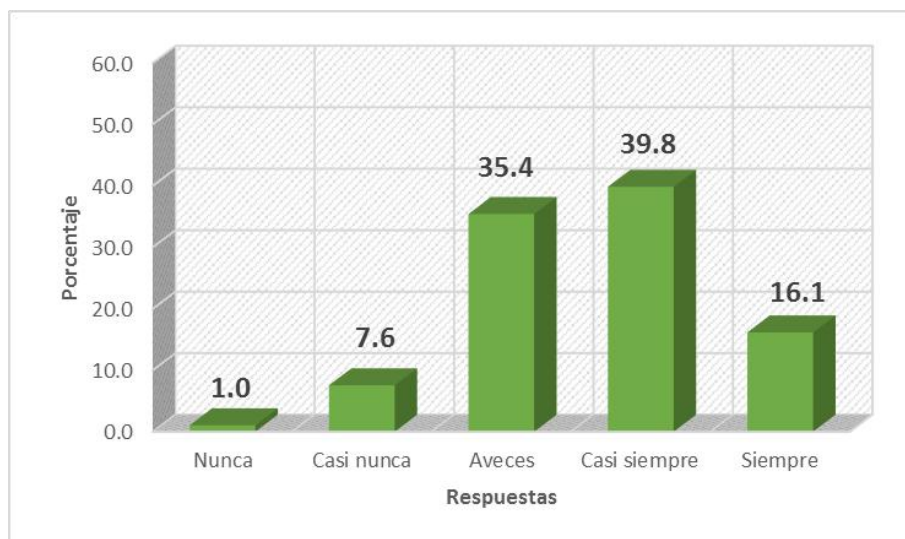


Figura 40. En caso el restaurante se encuentre lleno, ¿el personal lo atiende con la misma rapidez y amabilidad?

Tabla 52

*¿Tiene claro cuál es el nombre y logo de la marca que representan al restaurante?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	0.3	0.3
Casi nunca	13	3.4	3.6
A veces	112	29.2	32.8
Casi siempre	162	42.2	75.0
Siempre	96	25.0	100.0
Total	384	100.0	

### Interpretación:

Se observa que para el ítem doce; de un total de 384 consumidores, 162 consumidores que corresponden al 42.2% mencionan que casi siempre tienen claro cuál es el nombre y logo que representa al restaurante, mientras que 1 consumidores correspondiente al 0.3% siendo el porcentaje más bajo menciona que casi nunca lo tiene claro, según se muestra en la tabla 52.

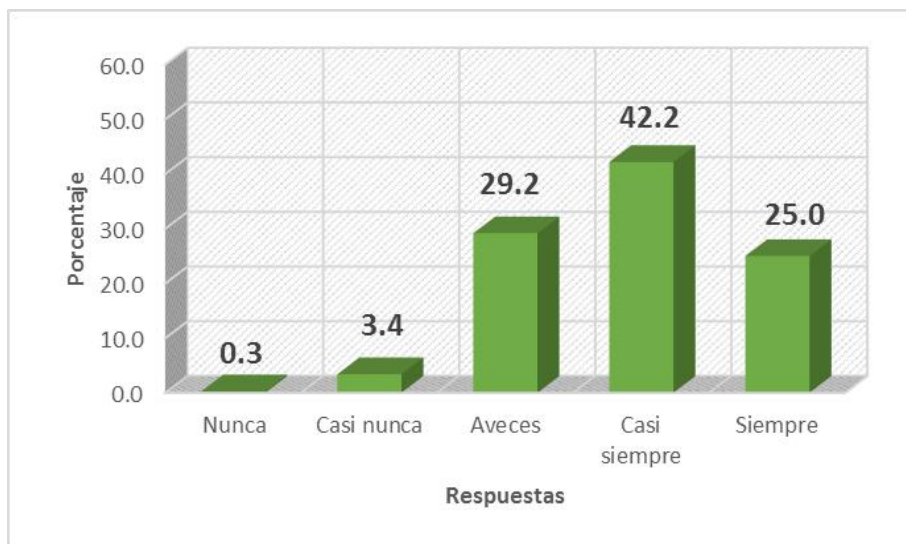


Figura 41. ¿Tiene claro cuál es el nombre y logo de la marca que representan al restaurante?

Tabla 53

*¿Recuerda bien cuál es el rubro gastronómico al que se dedica el restaurante?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	0.5	0.5
Casi nunca	3	0.8	1.3
A veces	71	18.5	19.8
Casi siempre	192	50.0	69.8
Siempre	116	30.2	100.0
Total	384	100.0	

### Interpretación:

Se observa que para el ítem trece; de un total de 384 consumidores, 192 consumidores que corresponden al 50% mencionan que casi siempre recuerdan bien cuál es el rubro gastronómico al que se dedica el restaurante, mientras que 2 consumidores correspondiente al 0.5% siendo el porcentaje más bajo menciona que nunca recuerda el rubro al que pertenece el restaurante, según se muestra en la tabla 53.

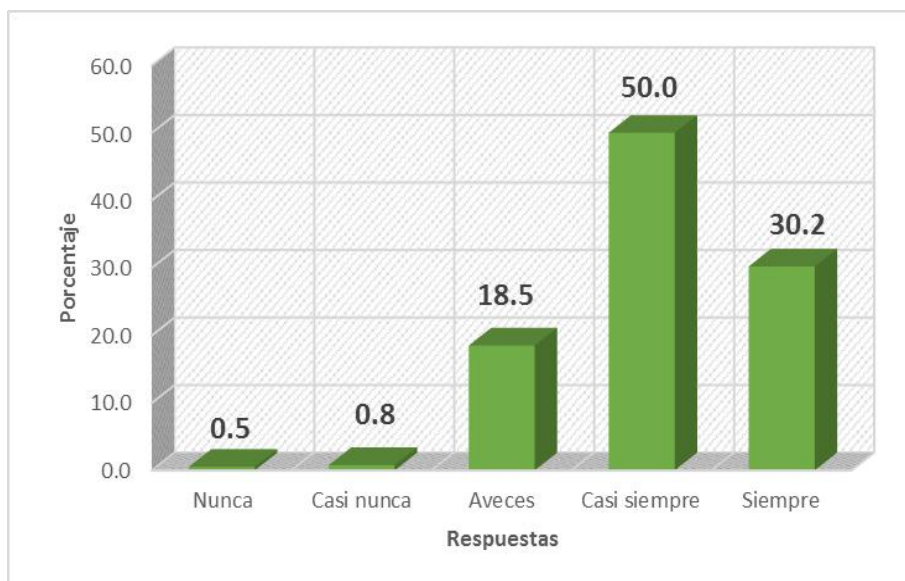


Figura 42. ¿Recuerda bien cuál es el rubro gastronómico al que se dedica el restaurante?

Tabla 54

*Cada vez que acude a consumir, ¿Cree y confía en lo que le ofrece el restaurante?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	0.5	0.5
Casi nunca	4	1.0	1.6
A veces	66	17.2	18.8
Casi siempre	185	48.2	66.9
Siempre	127	33.1	100.0
Total	384	100.0	

### Interpretación:

Se observa que para el ítem catorce; de un total de 384 consumidores, 185 consumidores que corresponden al 48.2% mencionan que casi siempre creen y confían en lo que les ofrece el restaurante, mientras que 2 consumidores correspondiente al 0.5% siendo el porcentaje más bajo mencionan que nunca cree y confía en lo que ofrece el restaurante, según se muestra en la tabla 54.

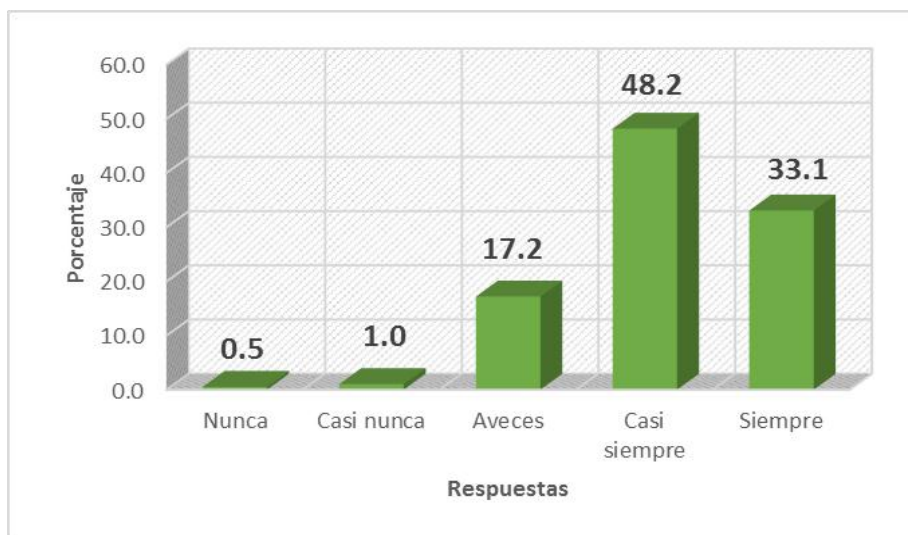


Figura 43. Cada vez que acude a consumir, ¿Cree y confía en lo que le ofrece el restaurante?

Tabla 55

*¿Ha recomendado al restaurante a su entorno cercano?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	0.5	0.5
Casi nunca	20	5.2	5.7
A veces	174	45.3	51.0
Casi siempre	134	34.9	85.9
Siempre	54	14.1	100.0
Total	384	100.0	

### Interpretación:

Se observa que para el ítem quince; de un total de 384 consumidores, 174 consumidores que corresponden al 45.3% mencionan que a veces recomiendan al restaurante a su entorno cercano, mientras que 2 consumidores correspondiente al 0.5% siendo el porcentaje más bajo mencionan que nunca recomiendan al restaurante, según se muestra en la tabla 55.

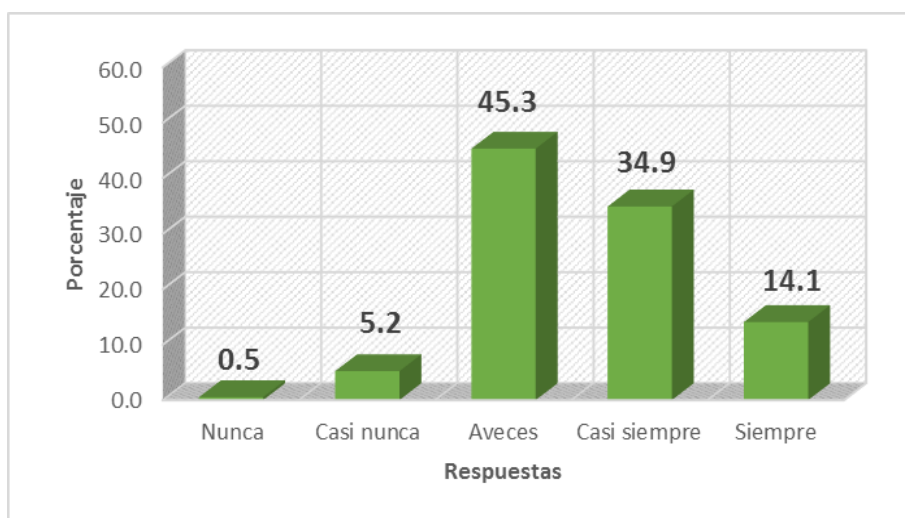


Figura 44. ¿Ha recomendado al restaurante a su entorno cercano?

#### 4.3.2.2.- Análisis por Indicador

Tabla 56

*Indicador atributo de la dimensión posicionamiento de producto de la variable posicionamiento*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo reconocimiento	27	7.0	7.0
Regular reconocimiento	67	17.4	24.5
Alto reconocimiento	290	75.5	100.0
Total	384	100.0	

#### Interpretación:

Con respecto al indicador atributo, en la tabla 56 se muestra que de un total de 384 consumidores encuestados; 290 consumidores correspondientes al 75.5% siendo el porcentaje más alto, mencionan un alto reconocimiento del atributo de los platillos del restaurante; mientras que 27 consumidores correspondiente al 7% siendo el porcentaje más bajo, mencionan un bajo reconocimiento del atributo de los platillos del restaurante es bajo.

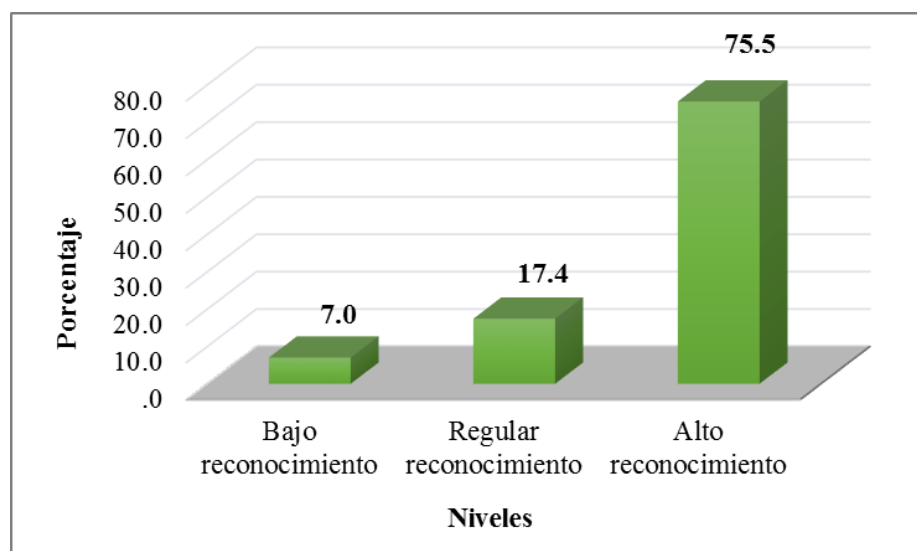


Figura 45. Indicador atributo de la dimensión posicionamiento de producto de la variable posicionamiento



Tabla 57  
*Indicador calidad de la dimensión posicionamiento de producto de la variable posicionamiento*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja calidad	9	2.3	2.3
Regular calidad	86	22.4	24.7
Alta calidad	289	75.3	100.0
Total	384	100.0	

**Interpretación:**

Con respecto al indicador calidad, en la tabla 57 se muestra que de un total de 384 consumidores encuestados; 289 consumidores correspondientes al 75.3% siendo el porcentaje más alto, perciben una alta calidad en los platillos del restaurante; mientras que 9 consumidores correspondiente al 2.3% siendo el porcentaje más bajo, perciben una baja calidad en los platillos del restaurante.

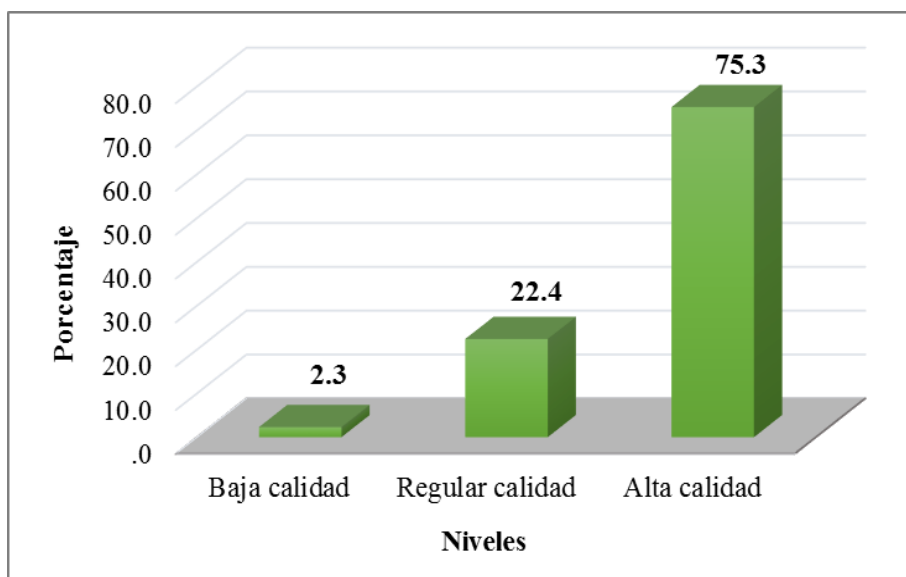


Figura 46. Indicador calidad de la dimensión posicionamiento de producto de la variable posicionamiento

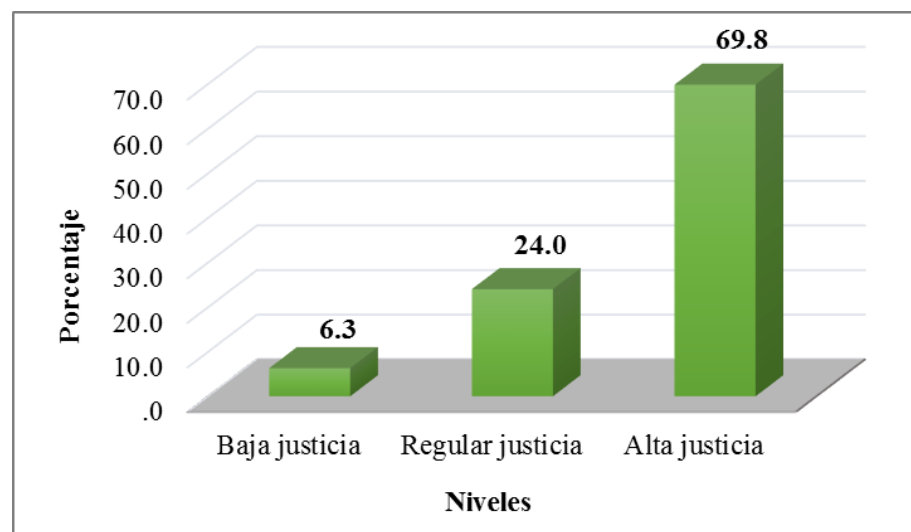
Tabla 58

*Indicador precio de la dimensión posicionamiento de producto de la variable posicionamiento*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja justicia	24	6.3	6.3
Regular justicia	92	24.0	30.2
Alta justicia	268	69.8	100.0
Total	384	100.0	

### **Interpretación:**

Con respecto al indicador precio, en la tabla 58 se muestra que de un total de 384 consumidores encuestados; 268 consumidores correspondientes al 69.8% siendo el porcentaje más alto, perciben que el precios de los platillos del restaurante están en un nivel alto de justicia; mientras que 24 consumidores correspondiente al 6.3% siendo el porcentaje más bajo, lo perciben en un nivel bajo.



*Figura 47.* Indicador precio de la dimensión posicionamiento de producto de la variable posicionamiento

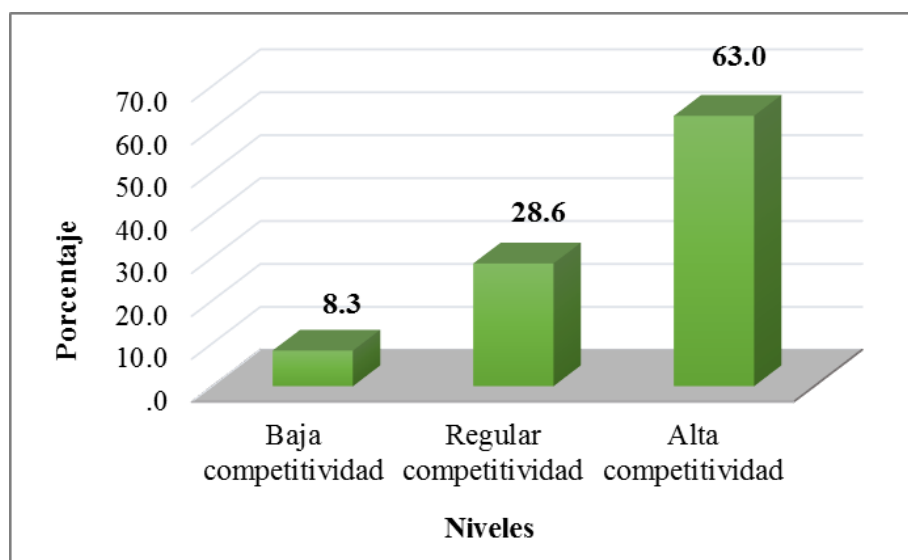
Tabla 59

*Indicador competencia de la dimensión posicionamiento de producto de la variable posicionamiento*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja competitividad	32	8.3	8.3
Regular competitividad	110	28.6	37.0
Alta competitividad	242	63.0	100.0
Total	384	100.0	

### **Interpretación:**

Con respecto al indicador de competencia, en la tabla 59 se muestra que de un total de 384 consumidores encuestados; 242 consumidores correspondientes al 63% siendo el porcentaje más alto, mencionan que los platillos del restaurante son altamente competitivos; mientras que 32 consumidores correspondiente al 8.3% siendo el porcentaje más bajo, mencionan que los platillos del restaurante están en un bajo nivel de competitividad.



*Figura 48.* Indicador competencia de la dimensión posicionamiento de producto de la variable posicionamiento

Tabla 60  
*Indicador visibilidad de la dimensión posicionamiento de servicio de la variable posicionamiento*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja visibilidad	36	9.4	9.4
Regular visibilidad	56	14.6	24.0
Alta visibilidad	292	76.0	100.0
Total	384	100.0	

**Interpretación:**

Con respecto al indicador de visibilidad, en la tabla 60 se muestra que de un total de 384 consumidores encuestados; 292 consumidores correspondientes al 76% siendo el porcentaje más alto, mencionan que el restaurante es altamente visible; mientras que 36 consumidores correspondiente al 9.4% siendo el porcentaje más bajo, mencionan que el restaurante tiene baja visibilidad.

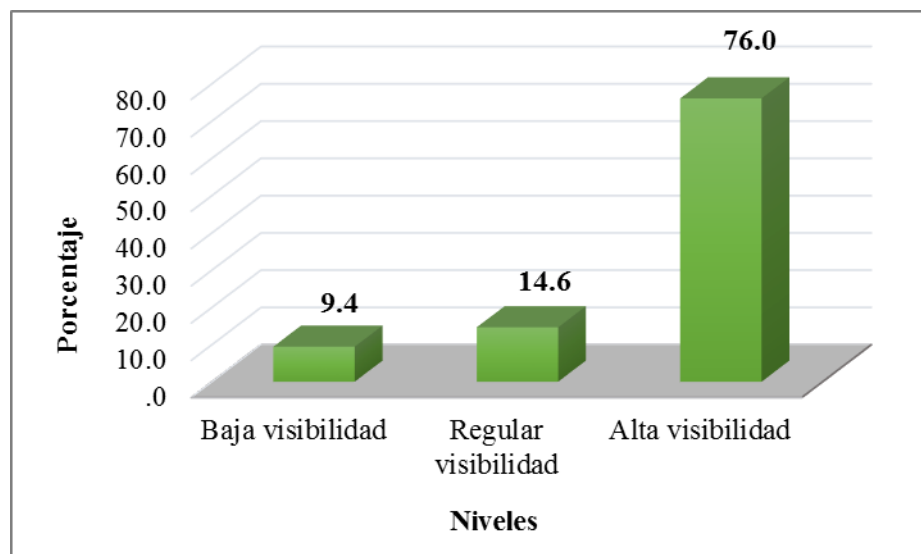


Figura 49. Indicador visibilidad de la dimensión posicionamiento de servicio de la variable posicionamiento

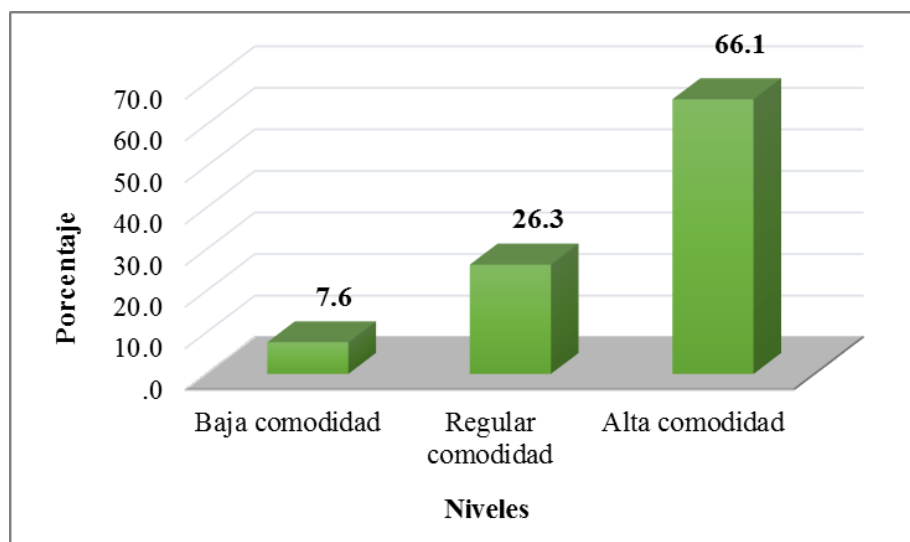
Tabla 61

*Indicador infraestructura de la dimensión posicionamiento de servicio de la variable posicionamiento*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja comodidad	29	7.6	7.6
Regular comodidad	101	26.3	33.9
Alta comodidad	254	66.1	100.0
Total	384	100.0	

### **Interpretación:**

Con respecto al indicador infraestructura, en la tabla 61 se muestra que de un total de 384 consumidores encuestados; 254 consumidores correspondientes al 66.1% perciben alta comodidad con respecto a la infraestructura del restaurante; mientras que 29 consumidores correspondiente al 7.6% siendo el porcentaje más bajo, perciben una baja comodidad con respecto a la infraestructura del restaurante.



*Figura 50. Indicador infraestructura de la dimensión posicionamiento de servicio de la variable posicionamiento*

Tabla 62

*Indicador personal de la dimensión posicionamiento de servicio de la variable posicionamiento*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja conformidad	17	4.4	4.4
Regular conformidad	114	29.7	34.1
Alta conformidad	253	65.9	100.0
Total	384	100.0	

### Interpretación:

Con respecto al indicador personal, en la tabla 29 se muestra que de un total de 384 consumidores encuestados; 253 consumidores correspondientes al 65.9% siendo el porcentaje más alto, se sienten altamente conformes con la atención del personal del restaurante; mientras que 17 consumidores correspondiente al 4.4% siendo el porcentaje más bajo, se sienten conformes en un bajo nivel con los mismos.

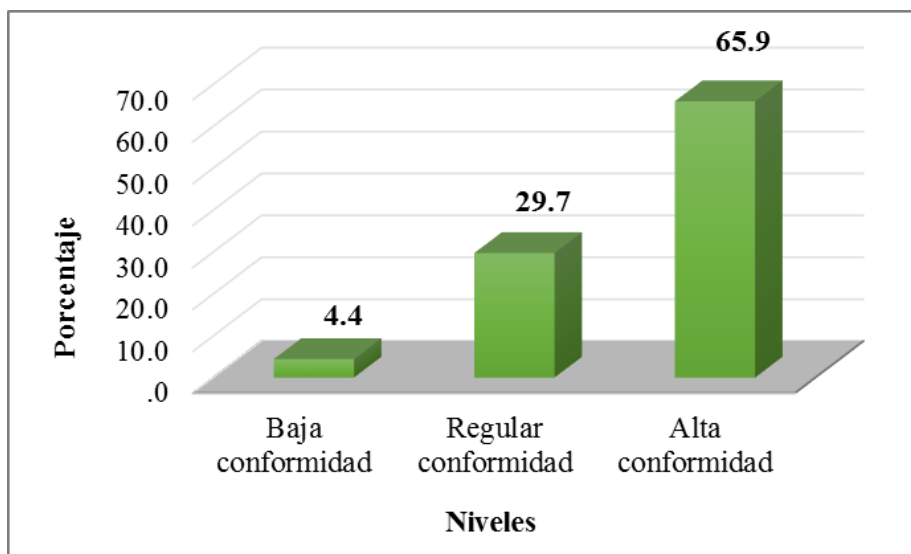


Figura 51. Indicador personal de la dimensión posicionamiento de servicio de la variable posicionamiento

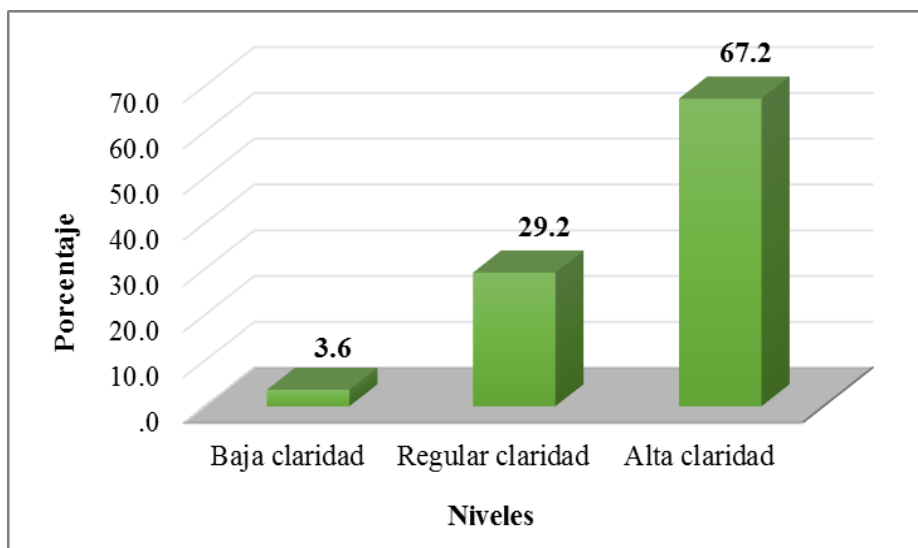
Tabla 63

*Indicador claridad de la dimensión posicionamiento de marca de la variable posicionamiento*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja claridad	14	3.6	3.6
Regular claridad	112	29.2	32.8
Alta claridad	258	67.2	100.0
Total	384	100.0	

### **Interpretación:**

Con respecto al indicador de claridad, en la tabla 63 se muestra que de un total de 384 consumidores encuestados; 258 consumidores correspondientes al 67.2% siendo el porcentaje más alto, tienen una alta claridad con respecto a la marca del restaurante; mientras que 14 consumidores correspondiente al 3.6% siendo el porcentaje más bajo, tienen una baja claridad con respecto a la marca del restaurante.



*Figura 52. Indicador claridad de la dimensión posicionamiento de marca de la variable posicionamiento*

Tabla 64  
*Indicador consistencia de la dimensión posicionamiento de marca de la variable posicionamiento*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja consistencia	5	1.3	1.3
Regular consistencia	71	18.5	19.8
Alta consistencia	308	80.2	100.0
Total	384	100.0	

**Interpretación:**

Con respecto al indicador de consistencia, en la tabla 64 se muestra que de un total de 384 consumidores encuestados; 308 consumidores correspondientes al 80.2% siendo el porcentaje más alto, perciben una alta consistencia con respecto a la marca del restaurante; mientras que 5 consumidores correspondiente al 1.3% siendo el porcentaje más bajo, perciben una baja consistencia con respecto a la marca del restaurante.

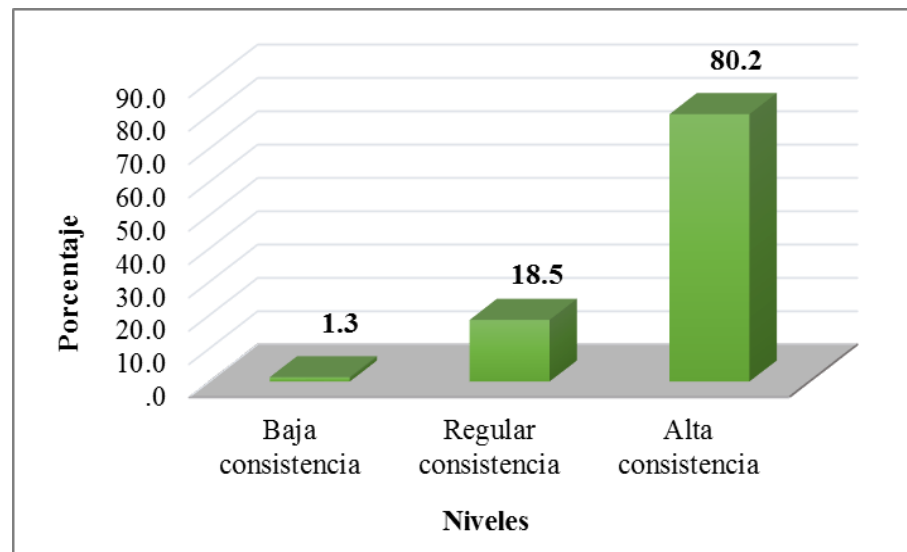


Figura 53. Indicador consistencia de la dimensión posicionamiento de marca de la variable posicionamiento



Tabla 65  
*Indicador credibilidad de la dimensión posicionamiento de marca de la variable posicionamiento*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja credibilidad	6	1.6	1.6
Regular credibilidad	66	17.2	18.8
Alta credibilidad	312	81.3	100.0
Total	384	100.0	

**Interpretación:**

Con respecto al indicador de credibilidad, en la tabla 65 se muestra que de un total de 384 consumidores encuestados; 312 consumidores correspondientes al 81.3% siendo el porcentaje más alto, mencionan que tienen una alta credibilidad con respecto a la marca del restaurante; mientras que 6 consumidores correspondiente al 1.6% siendo el porcentaje más bajo, mencionan que tienen una baja credibilidad con respecto a la marca del restaurante.

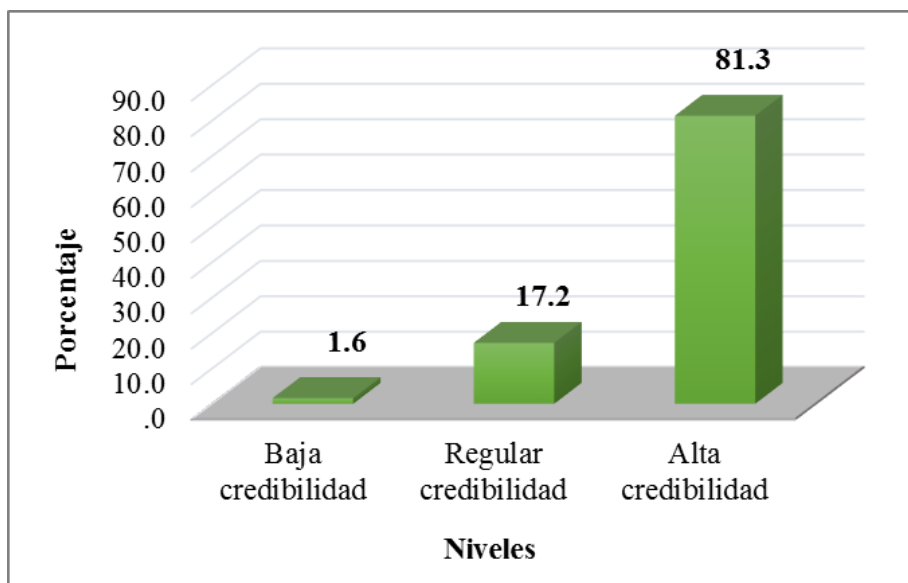


Figura 54. Indicador credibilidad de la dimensión posicionamiento de marca de la variable posicionamiento

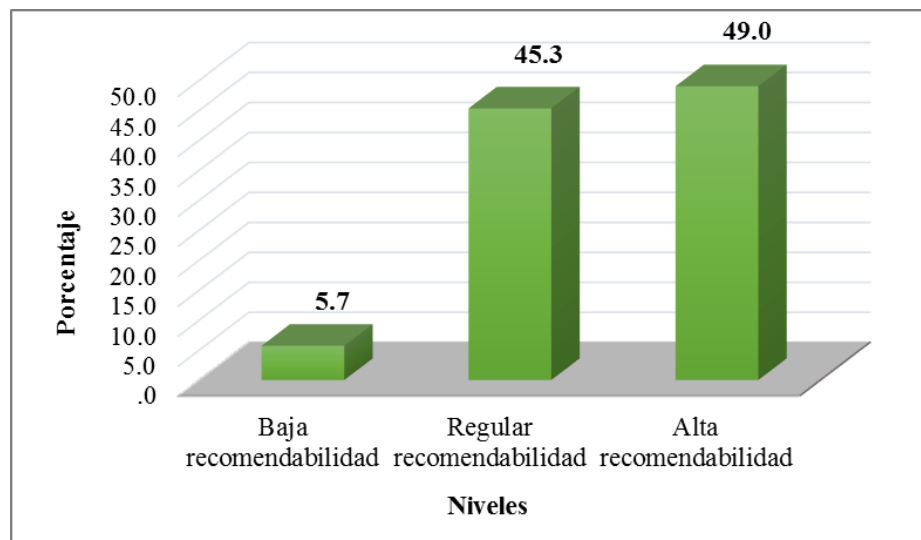
Tabla 66

*Indicador recomendación de la dimensión posicionamiento de marca de la variable posicionamiento*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja recomendabilidad	22	5.7	5.7
Regular recomendabilidad	174	45.3	51.0
Alta recomendabilidad	188	49.0	100.0
Total	384	100.0	

### **Interpretación:**

Con respecto al indicador de recomendación, en la tabla 66 se muestra que de un total de 384 consumidores encuestados; 188 consumidores correspondientes al 49% siendo el porcentaje más alto, mencionan que la marca del restaurante es altamente recomendable; mientras que 22 consumidores correspondiente al 5.7% siendo el porcentaje más bajo, mencionan que la marca del restaurante es bajamente recomendable.



*Figura 55. Indicador recomendación de la dimensión posicionamiento de marca de la variable posicionamiento*

#### 4.3.2.3.- Análisis por Dimensión

Tabla 67

*Dimensión posicionamiento de producto de la variable posicionamiento*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo posicionamiento	11	2.9	2.9
Regular posicionamiento	95	24.7	27.6
Alto posicionamiento	278	72.4	100.0
Total	384	100.0	

#### Interpretación:

Con respecto a la dimensión Posicionamiento de Producto, en la tabla 67 se muestra que de un total de 384 consumidores encuestados; 278 consumidores correspondientes al 72.4% siendo el porcentaje más alto, perciben el posicionamiento de producto del restaurante en un nivel alto; mientras que 11 consumidores correspondiente al 2.9% siendo el porcentaje más bajo, perciben el posicionamiento de producto del restaurante en un nivel bajo.

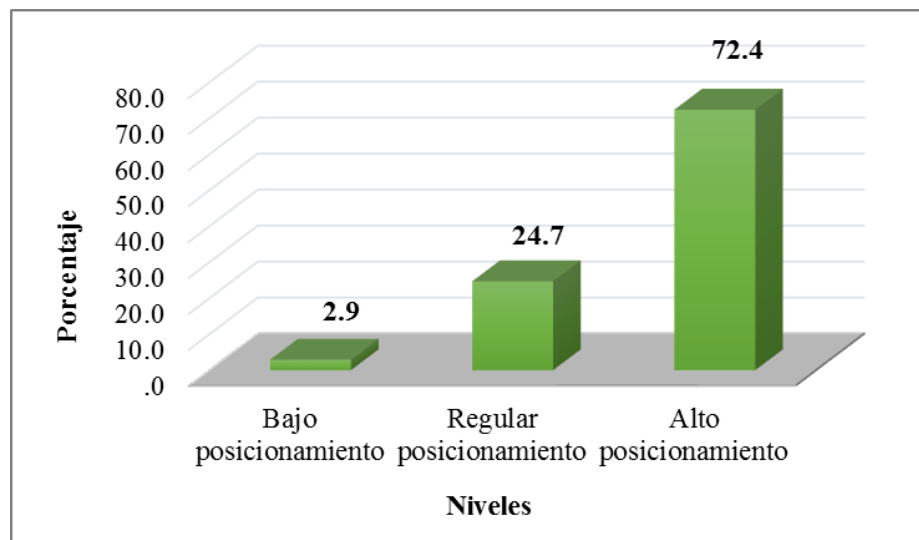


Figura 56. Dimensión posicionamiento de producto de la variable posicionamiento

Tabla 68  
*Dimensión posicionamiento de servicio de la variable posicionamiento*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo posicionamiento	19	4.9	4.9
Regular posicionamiento	92	24.0	28.9
Alto posicionamiento	273	71.1	100.0
Total	384	100.0	

**Interpretación:**

Con respecto a la dimensión posicionamiento de servicio, en la tabla 68 se muestra que de un total de 384 consumidores encuestados; 273 consumidores correspondientes al 71.1% siendo el porcentaje más alto, perciben el posicionamiento de servicio del restaurante en un nivel alto; mientras que 19 consumidores correspondiente al 4.9% siendo el porcentaje más bajo, perciben el posicionamiento de servicio del restaurante en un nivel bajo.

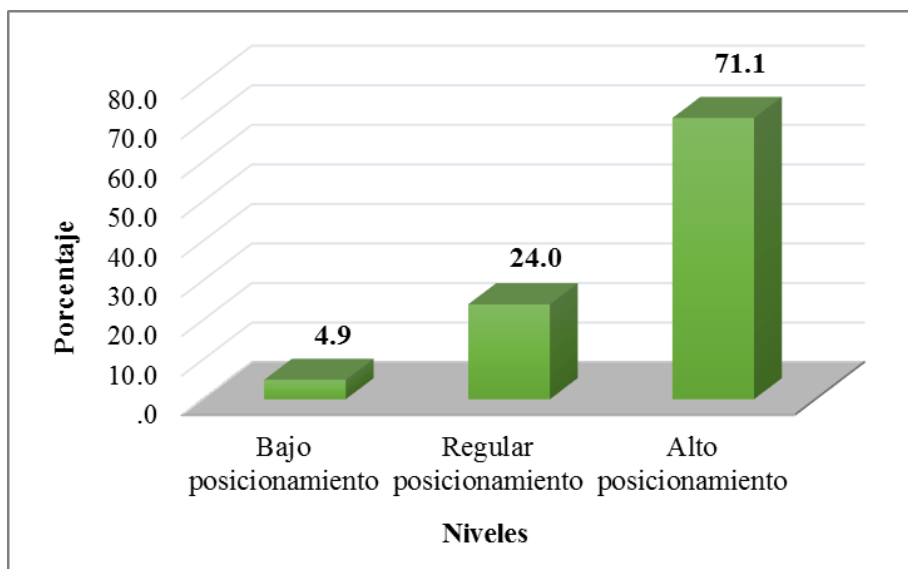


Figura 57. Dimensión posicionamiento de servicio de la variable posicionamiento

Tabla 69

*Dimensión posicionamiento de marca de la variable posicionamiento*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo posicionamiento	6	1.6	1.6
Regular posicionamiento	91	23.7	25.3
Alto posicionamiento	287	74.7	100.0
Total	384	100.0	

**Interpretación:**

Con respecto a la dimensión posicionamiento de marca, en la tabla 69 se muestra que de un total de 384 consumidores encuestados; 287 consumidores correspondientes al 74.7% siendo el porcentaje más alto, perciben el posicionamiento de marca del restaurante en un nivel alto; mientras que 6 consumidores correspondiente al 1.6% siendo el porcentaje más bajo, perciben el posicionamiento de marca del restaurante en un nivel bajo.

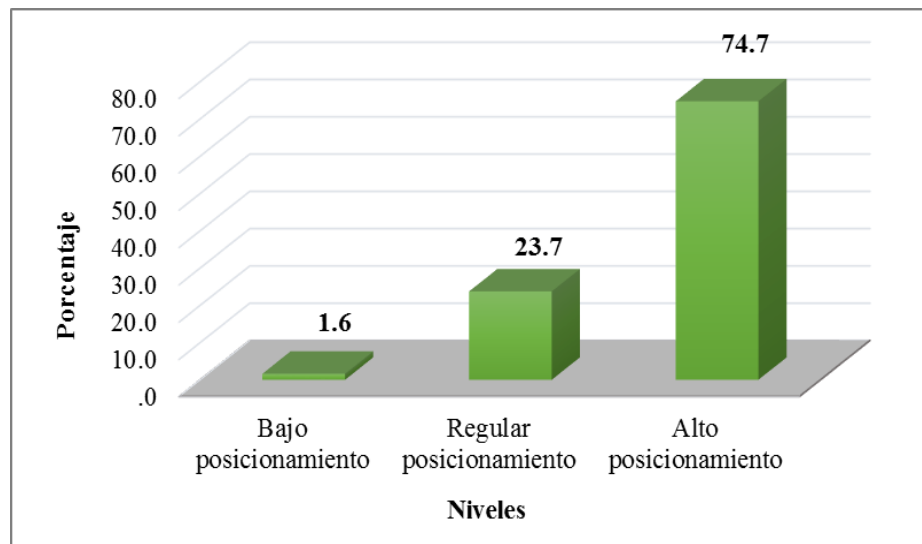


Figura 58. Dimensión posicionamiento de marca de la variable posicionamiento

#### 4.3.2.4.- Análisis de la Variable Dependiente

Tabla 70

*Variable Dependiente posicionamiento*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo posicionamiento	11	2.9	2.9
Regular posicionamiento	78	20.3	23.2
Alto posicionamiento	295	76.8	100.0
Total	384	100.0	

#### Interpretación:

Con respecto a la variable posicionamiento, en la tabla 70 se muestra que de un total de 384 consumidores encuestados; 295 consumidores correspondientes al 76.8% siendo el porcentaje más alto, perciben el posicionamiento del restaurante en un nivel alto; mientras que 11 consumidores correspondiente al 2.9% siendo el porcentaje más bajo, perciben el posicionamiento del restaurante en un nivel bajo.

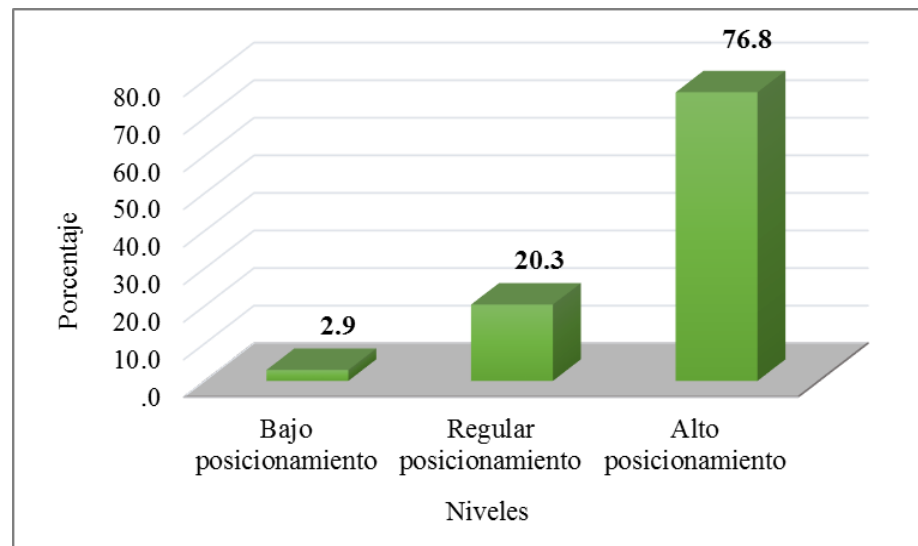


Figura 59. Variable Dependiente posicionamiento

## 4.4.- VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

### 4.4.1.- Verificación de las hipótesis específicas

#### 4.4.1.1.- Verificación de la primera hipótesis específica

##### Planteamiento de la hipótesis.

**Ho:** No existe una influencia significativa del posicionamiento de producto en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna”.

**H1:** Existe una influencia significativa del posicionamiento de producto en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna”.

##### Nivel de Significancia

Alfa =  $\alpha$  = 5%

##### Prueba estadística

Regresión Lineal

##### Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia → No se acepta Ho.

##### Cálculo estadístico

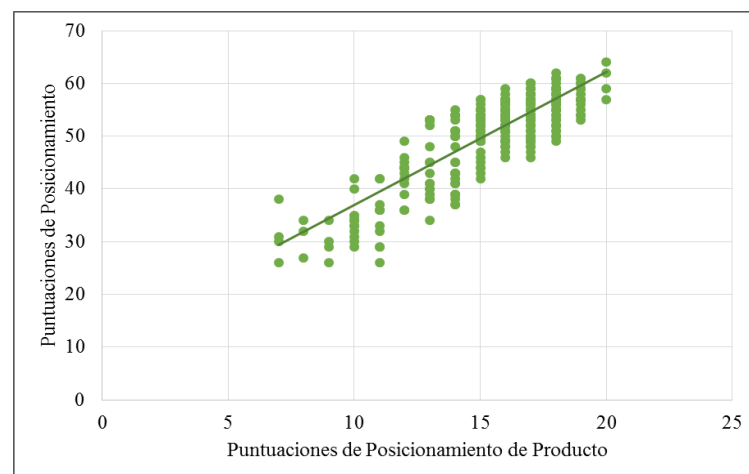


Figura 60. Diagrama de dispersión de posicionamiento de producto y posicionamiento

Tabla 71

*Resumen del modelo de posicionamiento de producto y posicionamiento*

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
0.84	0.70	0.70	4.18

Tabla 72

*ANOVA de posicionamiento de producto y posicionamiento*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	15562.14	1	15562.14	891.32	0.00
Residual	6669.61	382	17.46		
Total	22231.75	383			

Tabla 73

*Coefficientes de posicionamiento de producto y posicionamiento*

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	11.66	1.31		8.87	0.00
Posicionamiento de Producto	2.53	0.09	0.84	29.86	0.00

### **Conclusión**

Tomando en cuenta las tabla 72 y 73 se observa que las significancias son menores que 0.05 por lo cual no se acepta la hipótesis nula (Ho) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna (H1). Por lo tanto, existe una influencia significativa del posicionamiento de producto en el posicionamiento en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna”.



#### 4.4.1.2.- Verificación de la segunda hipótesis específica

##### Planteamiento de la hipótesis.

**Ho:** No existe una influencia significativa del posicionamiento de servicio en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna”.

**H1:** Existe una influencia significativa del posicionamiento de servicio en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna”.

##### Nivel de Significancia

Alfa =  $\alpha$  = 5%

##### Prueba estadística

Regresión Lineal

##### Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia → No se acepta Ho.

##### Cálculo estadístico

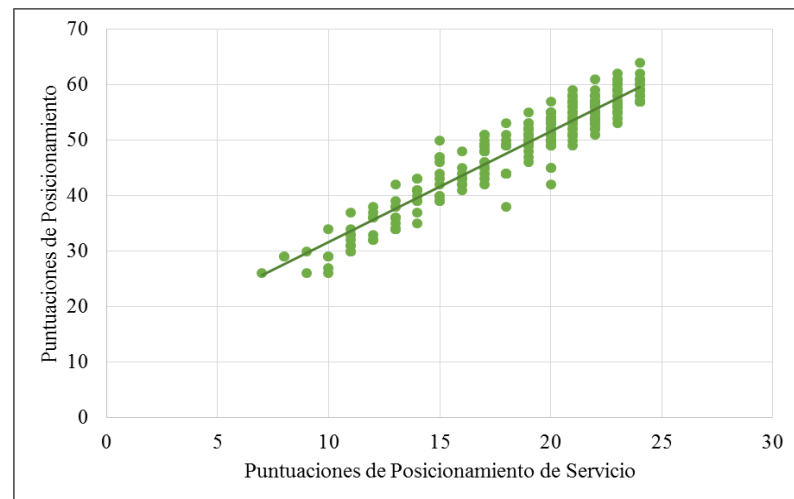


Figura 61. Diagrama de dispersión de posicionamiento de servicio y posicionamiento

Tabla 74

*Resumen del modelo de posicionamiento de servicio y posicionamiento*

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
0.94	0.89	0.89	2.57

Tabla 75

*ANOVA de posicionamiento de servicio y posicionamiento*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	19716.40	1	19716.04	2993.80	0.00
Residual	2515.71	382	6.59		
Total	22231.75	383			

Tabla 76

*Coefficientes de posicionamiento de servicio y posicionamiento*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	11.79	0.72		16.44	0.00
Posicionamiento de Servicio	1.99	0.04	0.94	54.72	0.00

### **Conclusión**

Tomando en cuenta las tablas 75 y 76 se observa que las significancias son menores que 0.05 por lo cual no se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Por lo tanto, existe una influencia significativa del posicionamiento de servicio en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna”.

#### 4.4.1.3.- Verificación de la tercera hipótesis específica

##### Planteamiento de la hipótesis.

**Ho:** No existe una influencia significativa del posicionamiento de marca en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna”.

**H1:** Existe una influencia significativa del posicionamiento de marca en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna”.

##### Nivel de Significancia

Alfa =  $\alpha$  = 5%

##### Prueba estadística

Regresión Lineal

##### Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia → No se acepta Ho.

##### Cálculo estadístico

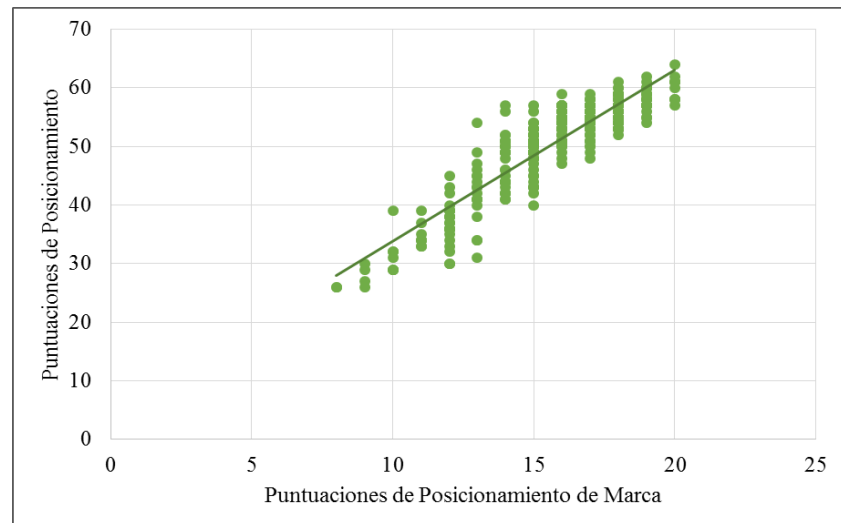


Figura 62. Diagrama de dispersión de posicionamiento de marca y posicionamiento

Tabla 77

*Resumen del modelo de posicionamiento de marca y el posicionamiento*

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
0.89	0.81	0.81	3.35

Tabla 78

*ANOVA de posicionamiento de marca y el posicionamiento*

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	17957.44	1	17957.44	1604.88	0.00
Residual	4274.32	382	11.19		
Total	22231.75	383			

Tabla 79

*Coefficientes de posicionamiento de marca y el posicionamiento*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	4.74	1.15		4.11	0.00
Posicionamiento de Marca	2.91	0.07	0.89	40.06	0.00

### **Conclusión**

Tomando en cuenta la tablas 78 y 79 se observa que las significancias son menores que 0.05 por lo cual no se acepta la hipótesis nula (Ho) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna (H1). Por lo tanto, existe una influencia significativa del posicionamiento de marca en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna”.

#### 4.4.2.- Verificación de hipótesis general

##### Planteamiento de la hipótesis.

**Ho:** Las redes sociales no influyen de manera significativa en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna” – 2019.

**H1:** Las redes sociales influyen de manera significativa en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna” – 2019.

##### Nivel de Significancia

Alfa =  $\alpha$  = 5%

##### Prueba estadística

Regresión Lineal.

##### Regla de decisión

Si P-Valor < nivel de significancia → No se acepta Ho.

##### Cálculo estadístico

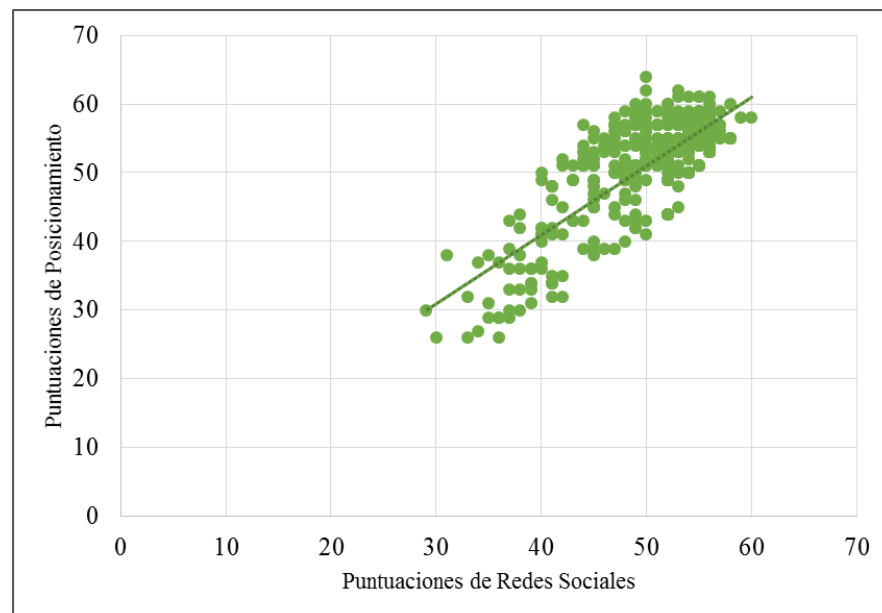


Figura 63. Diagrama de dispersión de posicionamiento y redes sociales

Tabla 80

*Resumen del modelo de posicionamiento y las redes sociales*

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
0.79	0.61	0.61	4.79

Tabla 81

*ANOVA de posicionamiento y las redes sociales*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	13469.97	1	13469.97	587.27	0.00
Residual	8761.78	382	22.94		
Total	22231.75	383			

Tabla 82

*Coefficientes de posicionamiento y las redes sociales*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	1.06	2.05		0.52	0.61
Redes Sociales	0.99	0.04	0.78	24.23	0.00

### Conclusión

Tomando en cuenta la tablas 81 y 82 se observa que las significancias son menores que 0.05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna (H1). Por lo tanto, las redes sociales influyen de manera significativa en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna” – 2019.

## CONCLUSIONES

### **Primera**

Las redes sociales influyen de manera significativa en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna”, debido a que las significancias obtenidas son menores a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual es que las redes sociales influyen significativamente en el posicionamiento. Así mismo, en el cálculo de la regresión lineal se obtuvo un  $R^2$  de 0.61, por lo tanto el modelo planteado explica en un 61% al comportamiento del posicionamiento del restaurante. También se observa que la significancia del coeficiente de las redes sociales es significativa, eso indica que las redes sociales explican la variabilidad del posicionamiento del restaurante Misti Sushi Tacna, por tanto influyen en el posicionamiento del restaurante. Por último, si se agrega 1 punto a las redes sociales, provocará que el posicionamiento aumente en 0.99 puntos, es decir que aumentará en un 99% con respecto al punto subido en redes sociales.

### **Segunda**

El posicionamiento de producto influye de manera significativa en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna”, debido a que las significancias obtenidas son menores a 0.05 por lo tanto no se acepta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual es que el posicionamiento de producto influye significativamente en el posicionamiento. Así mismo, en el cálculo de la regresión lineal se obtuvo un  $R^2$  de 0.70, por lo tanto el modelo planteado explica en un 70% al comportamiento del posicionamiento del restaurante. Por otro lado, si se agrega 1 punto a posicionamiento de producto, provocará que el posicionamiento aumente en 2.53 puntos. Con respecto al atributo y la calidad del producto, son los indicadores que resultaron con la valoración más alta en el alto nivel por los consumidores, con un 75.5% y 75.3% respectivamente; mientras que el precio y la competitividad resultaron con la valoración más alta en el bajo nivel por los consumidores, con un 6.3% y 8.3% respectivamente.

**Tercera**

El posicionamiento de servicio influye de manera significativa en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna”, debido a que las significancias obtenidas son menores a 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se concluye en aceptar la hipótesis alterna, la cual es que el posicionamiento de servicio influye significativamente en el posicionamiento. Así mismo, en el cálculo de la regresión lineal se obtuvo un  $R^2$  de 0.89, por lo tanto el modelo planteado explica en un 89% al comportamiento del posicionamiento del restaurante. Por otro lado, si se agrega 1 punto a posicionamiento de servicio, provocará que el posicionamiento aumente en 1.99 puntos. Con respecto a la visibilidad, indicador que resultó con 76% en el alto nivel por la percepción de los consumidores, así como la infraestructura que resultó con 66.1% y personal resultó con 65.9%.

**Cuarta**

El posicionamiento de marca influye de manera significativa en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna”, debido a que las significancias obtenidas son menores a 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se concluye en aceptar la hipótesis alterna, la cual es que el posicionamiento de marca influye significativamente en el posicionamiento. Así mismo, en el cálculo de la regresión lineal se obtuvo un  $R^2$  de 0.81, por lo tanto el modelo planteado explica en un 81% al comportamiento del posicionamiento del restaurante. Por otro lado, si se agrega 1 punto a posicionamiento de marca provocará que el posicionamiento aumente en 2.91 puntos. Con respecto a la consistencia y credibilidad de la marca, son los indicadores que resultaron con la valoración más alta en el alto nivel por los consumidores, con un 80.2% y 81.3% respectivamente; mientras que la claridad y la recomendabilidad resultaron con la valoración más alta en el bajo nivel por los consumidores, con un 3.6% y 5.7% respectivamente.



## SUGERENCIAS

### **Primero**

Se sugiere que para mejorar el posicionamiento del restaurante haga uso de las redes sociales, es por ello que se sugiere que la administración del restaurante designe a una persona capacitada en redes sociales para el manejo de las mismas. Así mismo, sería conveniente invertir en pagar para extender la publicidad del restaurante en las redes sociales. A partir de ello, se sugiere desarrollar planes para optimizar las redes sociales de Misti Sushi Tacna, la cuáles son Facebook e Instagram, haciendo un enfoque en conservar a los actuales seguidores así como en captar usuarios considerados como mercado meta; por ello es importante realizar un análisis para conocer el perfil de los seguidores que tiene el restaurante en redes sociales. Todo esto dará paso a utilizar de manera adecuada y oportuna todas las herramientas que ofrecen las redes sociales para posicionar al restaurante en la mente de los consumidores, argumentando que los resultados que se obtengan de ellos serán positivos por la investigación realizada en Misti Sushi Tacna.

### **Segundo**

Se sugiere que para mejorar el posicionamiento del restaurante Misti Sushi Tacna se mejore el posicionamiento de producto; para empezar se puede lanzar ofertas, promociones y descuentos de platillos a través de las redes sociales; aprovechando que la mayoría de los consumidores perciben la calidad de los platillos en un alto nivel y para que los consumidores que perciben como alto los precios de los platillos sientan un equilibrio con respecto a la calidad, y así también aumente la cantidad de consumidores que prefieren consumir su platillo favorito en el restaurante antes que en la competencia. Para todo esto, se sugiere también reforzar la presencia en Facebook e Instagram, realizando publicaciones de los principales platillos del restaurante, en dos momentos del día, a la 1 y 7 de la tarde; horarios dónde el tráfico y actividad de los usuarios es más alto que el resto del día. Por otro lado, se sugiere tener mayor compromiso con el perfil del restaurante en Trip Advisor, red social

especializada, puesto que allí cuenta con valoraciones y opiniones de personas que ya han consumido en el restaurante.

### **Tercero**

Se sugiere que para mejorar el posicionamiento de servicio y así mejorar el posicionamiento como tal, el restaurante cree un plan mensual de capacitación al personal de servicio para brindar una mejor atención los consumidores, ya que el personal es la cara del servicio del restaurante; así mismo, para los días en donde hay mayor afluencia de consumidores se sugiere contratar a una persona más como personal de servicio con el objetivo de que el tiempo de atención a los consumidores no se vea afectado, así también se sugiere reforzar la comodidad que ofrecen los ambientes del restaurante. Por otro lado, se sugiere que para diferenciarse de la competencia se ofrezca un servicio de delivery que permita a los consumidores obtener descuentos en el costo del trayecto de acuerdo al tiempo de entrega. Por último, se sugiere tener una entrevista con 5 o 6 consumidores prospecto para saber lo que necesitan, lo que les parece interesante y cómo les ha ido con el servicio brindado, de este modo se estará generando un feedback que proporcionará información sobre lo que necesitan; aunado a ello se sugiere que el restaurante preste debida atención a los comentarios y opiniones que realizan los consumidores en las redes sociales sobre el servicio brindado, así sean negativos, positivos o sólo consultivos, porque además de ellos existen consumidores que siempre están atentos a dichos comentarios y opiniones.

### **Cuarto**

Se sugiere que para mejorar el posicionamiento de marca de Misti Sushi Tacna y así mejorar el posicionamiento como tal, se debe definir y tener claro cuál es el mensaje que se desea transmitir sobre la marca; es decir, precisar un mensaje correcto que permita comunicar a los consumidores soluciones, por ejemplo cómo les va ayudar el menú que se ofrece a comer un plato exquisito sin preocuparse por el peso, o que los platillos ofrecidos les recuerde a países orientales. Por otro lado, se sugiere actualizar

constantemente el contenido en redes sociales, para lo cual sería conveniente incluir el logo y nombre de la marca en el contenido que se publique, ya sean imágenes o videos; y del mismo modo se muestren dentro del restaurante (las paredes, la carta, servilletas y mesas); para que sean vistos por los consumidores mientras que son atendidos. Así mismo, también se sugiere mejorar la comunicación con los seguidores en redes sociales, respondiendo mensajes, comentarios y consultas; esto creará mayor compromiso y conexión de la marca con los consumidores, lo que mejorará el engagement con ellos. Y para fomentar la colaboración en los mismos, se puede aprovechar fechas festivas para crear dinámicas de sorteos de cenas completas y combos de platillos, donde el mínimo requisito para participar es que las personas compartan las publicaciones del restaurante por redes sociales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación Peruana de BPO & ITO. (2017). *Encuesta APEBIT Interacción con Clientes*. Lima.
- Aste León, C. (5 de Diciembre de 2018). *Conexión ESAN*. Obtenido de ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/12/05/la-estrategia-de-blendmarketing-aplicada-en-restaurantes-parte-iii/>
- Bocchio, G. (24 de Febrero de 2014). *Tacna y su heroico potencial para los negocios*. (El Comercio, Entrevistador)
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13.
- Cabanilla, E. (2012). *Uso de las redes sociales para la promoción de restaurante en la ciudad de Quito*. *RICIT*, 23.
- Calderón García, H., Delgado Ballester, E., Gázquez Abad, J. C., & et. al. (2004). *La identidad e imagen de marca*. En Dirección de productos y marcas. (págs. 89 - 90). Barcelona: UOC.
- Carmona, V. (2012). *Branding emocional para el posicionamiento de tintorería 5a Sec Sucursal Polanco en el Distrito Federal*.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Grupo Planeta.
- Cerezo, J. (2011). *Identidad empresarial y reputación online*. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.
- Claro, D. (Junio de 2016). *El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas*. Santiago de Chile, Chile: Facultad de Economía y Negocios. Universidad de Chile.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Cultural, S. A. (1999). *Diccionario de marketing*. España: Cultural, S. A.
- Del Carpio Rodríguez, I. (2017). *Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

- del Fresno García, M. (2012). *El consumidor social. Reputación online y 'social media'*. (págs. 14 - 15 ). Barcelona: UOC.
- del Santo, O. (2014). *Reputacion Online para todos*. En O. del Santo. El Comercio. (2019). *INEI: Actividad de restaurantes aumentó en 3,50 % durante 2018*. El Comercio.
- Ellwood, I. (2010). *Estrategia de marca*. En clave de marcas. España: LID Editorial Empresarial.
- Enciclopedia de Turismo: *Hotelería y Restaurantes*. (2007).
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. SYBEX.
- Fundación Romero. (2 de Abril de 2019). Campus Virtual Romero. Obtenido de <https://www.campusromero.pe/blog/potenciar-mis-conocimientos/>
- González González, M., Medina Quintero, J. M., & Sánchez Limón, M. (Abril de 2015). *Las redes sociales: Herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero*. 13-36. Ciudad Victoria, Tamaulipas, México: Polinatea 11(20).
- Goñi, P. (15 de Noviembre de 2018). *Peru Retail*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/especialista/>
- Goodman, G. (2012). *Engagement Marketing: How Small Business Wins in a Socially Connected World*. Chicago: Wiley.
- Harrison, T. (1989). *Manual de técnicas de publicidad*.
- Herrera, F. (25 de Marzo de 2014). *Marketing en Redes Sociales*. Obtenido de <http://marketingenredessociales.com>
- Horna Ysla, J. R. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Trujillo: Repositorio de la Escuela de Posgrado de Universidad Cesar Vallejo.
- Kim, W., & Mauborgne, R. (2008). *Estrategia Océano Azul: Como desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna competencia*. Bogotá: Norma.
- Koch, R. (2004). *El Principio del 80/20*.

- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. España: Prentice Hall.
- León Apaza, A. B. (2016). *Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil 'Peti Boom', en la ciudad Trujillo*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- McGraw-Hill Education. (s.f.). *Los consumidores, clientes y usuarios*. 22.
- Medina, S. (2018). *Software Criollo*. Obtenido de <https://engagement.softwarecriollo.com/>
- Mendoza Fernandez, A. (2017). *Uso del social network y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna, 2016*. Tacna, Perú: Repositorio UPT.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada*. México: Limusa.
- NIELSEN. (2018). *Estudio Global de E-commerce*.
- Orihuela, J. L. (2008). *Internet: La hora de las redes sociales*. Nueva Revista, 57-62.
- Ortega, Iñaki . (2016). *Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?* REVISTA DE ESTUDIOS DE JUVENTUD, 71-82.
- Oviedo, H., & Campo-Arias, A. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*. Revista Colombiana de Psiquiatría., 572-580.
- Padín, A. (11 de Mayo de 2017). *Mercado Flotante*. Obtenido de <https://www.mercadoflotante.com/blog/que-es-la-cocina-nikkei-de-la-que-tanto-se-habla/>
- Reader, A. (21 de Marzo de 2014). *Franquicias de Comida*. Obtenido de <http://www.franquiciasdecomida.com.mx/restaurante-de-sushi/>
- Ries, A., & Trout, J. (1969). *El posicionamiento es a lo que juega la gente en el actual mercado del "yo-también"*.
- Rosales, P. (2010). *Estrategia digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Deusto.
- Ruiz Cartagena, J. J. (2017). *Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva*. Miguel Hernández Communication Journal, 347-367.

- Santillan Garay, J. B., & Rojas Herrera, S. P. (2017). *El marketing digital y la gestion de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC*. Huacho: UNJFSC.
- Schafeer, N. (2014). *Maximize Your Social : A One-Stop Guide to Building a Social Media Strategy for Marketing and Business Success*. Estados Unidos: ProQuest.
- Sfko, L., & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible*. New Yersey: Wiley.
- Sieber, S., & Evgeny, K. (2010). *Redes Sociales y Estrategia Empresarial*. Revista de Antiguos Alumnos, 117, 30-32.
- Smith, & Zook. (2004). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Londres: Kogan Page.
- Stanton, E. W. (2010). *Fundamentos de marketing*.
- Universidad Privada del Norte. (2018). *Menos del 5% de las empresas en Perú tiene un plan de crisis para redes sociales*. Trujillo: Gestión.
- Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. 205-231. Barcelona, España: Cuadernos de Administración, 26 (47).
- Valdez Juárez, L., Rascón Ruiz, J., Ramos Escobar, E., & Huerta Gaxlola, J. (Septiembre de 2012). *Redes Sociales, una estrategia corporativa para las PyMes de la región de Guaymas Sonora*. Guaymas, Sonora, México: Repositorio Académico ITSON.
- Velasquez, J. (2010). *Aplicacion de Tecnicas de Web Mining*. Revista Ingeniería de Sistemas.
- Vértice, G. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. (P. V. S.L., Ed.) España: Vértice.

# APÉNDICES



## APÉNDICE A. Cuestionario de la variable independiente

### CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar conocer la influencia de las redes sociales en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna” - 2019. La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

**INSTRUCCIONES:** Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UNA, para luego marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

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

¿Tiene entre 18 a 35 años? \_\_\_\_\_

Género: \_\_\_\_\_

#### Variable Independiente: REDES SOCIALES

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿El restaurante usa las redes sociales como plataformas para darse a conocer en el medio digital?					
2	Al entrar a las redes sociales, ¿ve publicaciones y contenido del restaurante?					
Tipos de Redes Sociales						
3	¿Usted ha visto el perfil del restaurante en redes sociales como Trip Advisor y Google Maps?					
4	¿Ha observado que el restaurante le ofrece a través de sus redes sociales, números de teléfono para pedir delivery?					
5	¿Ha percibido que el restaurante publicita sus platillos, ofertas y promociones del día en Facebook y/o Instagram?					
6	¿Interactúa con “likes” y comentarios en las publicaciones que realiza el restaurante a través de sus redes sociales?					

7	¿Interactúa compartiendo publicaciones y participando en sorteos que realiza el restaurante a través de sus redes sociales?					
Reputación Online						
8	¿Los comentarios que dejan otros en las redes sociales del restaurante son importantes para que Ud. confíe en el restaurante?					
9	¿Le da importancia a la cantidad de estrellas que tiene el perfil de Facebook del restaurante, para conocer la valoración de los demás?					
10	¿Con qué frecuencia ingresa a las redes sociales del restaurante para dejar su opinión sobre si el servicio brindado fue bueno o malo?					
11	¿Toma en cuenta las críticas buenas y malas que dejan otras personas en las redes sociales del restaurante?					
Engagement						
12	¿Ha observado que el restaurante responde a través de sus redes sociales, las dudas y comentarios que otras personas dejan?					
13	¿El restaurante lo invita a través de sus redes sociales a comentar en sus “post’s”, compartir sus publicaciones e interactuar con su contenido?					
14	¿El restaurante logra captar su atención gracias al contenido que publican en las redes sociales, como memes, sorteos y promociones?					
15	¿El restaurante le muestra a través de las redes sociales contenido informativo sobre datos del restaurante y sus platillos?					

## APÉNDICE B. Cuestionario de la variable dependiente

### CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar conocer la influencia de las redes sociales en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna” - 2019. La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

**INSTRUCCIONES:** Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UNA, para luego marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

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

#### Variable Dependiente: Posicionamiento

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿Con qué frecuencia piensa en el restaurante, cada vez que quiere ir a consumir comida peruano – japonesa?					
2	¿Con qué frecuencia acude a consumir al restaurante?					
Posicionamiento de Producto						
3	¿El restaurante le ofrece los platillos que espera de un restaurante de comida peruana – japonesa?					
4	¿Los platillos que sirven son de calidad en sabor, proporción y presentación?					
5	¿Considera justo el precio de los platillos en relación a la calidad?					
6	¿Acude al restaurante a consumir su plato favorito porque considera que le brinda una sazón única entre los demás restaurantes?					
Posicionamiento de Servicio						
7	¿La decoración y la limpieza de los ambientes le resultan atractivos y cumplen con sus expectativas de un restaurante de sushi?					
8	¿Cada vez que consume en el restaurante siente que el ambiente (vajilla, mesas, pasillos y baños) es agradable, limpio y acogedor?					

9	¿La ubicación del local es una de las fortalezas del restaurante?, por lo que lo visita cada vez que puede.					
10	¿El trato del personal es el adecuado y se le brinda un buen servicio?					
11	En caso el restaurante se encuentre lleno, ¿el personal lo atiende con la misma rapidez y amabilidad?					
Posicionamiento de Marca						
12	¿Tiene claro cuál es el nombre y logo de la marca que representan al restaurante?					
13	¿Recuerda bien cuál es el rubro gastronómico al que se dedica el restaurante?					
14	Cada vez que acude a consumir, ¿Cree y confía en lo que le ofrece el restaurante?					
15	¿Ha recomendado al restaurante a su entorno cercano?					

## APÉNDICE C. Validación del instrumento de investigación

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Apellidos y Nombres del experto: Tapia Ponce, Karla Verónica  
 Título y/o Grado: Ing. Comercial  
 Profesión: Ing. Comercial  
 Universidad en la que labora: Univ. Privada de Tacna  
 Cargo que desempeña: Coordinador Marketing Incubadora Empesas  
 Fecha: 01/04

“Las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna” - 2019.”

#### EVALUACIÓN:

Indicadores de Evaluación	Criterios sobre los ítems del instrumento.	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
5. Pertinencia	Las categorías de respuesta y sus valores son apropiados.				X	
6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X
Sumatoria Parcial					12	15
Sumatoria Total					27	

#### RESULTADOS:

1. Valoración Total Cuantitativa: \_\_\_\_\_

2. Opinión: Favorable (X) No Favorable ( ) Debe Mejorar ( )

3. Sugerencias y/o Observaciones:

Tacna,

Nombre y Firma del Experto

Karla Tapia Ponce  
4492 6622

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

Apellidos y Nombres del experto: AMELIA C. MAMONTI HUENCA  
 Título y/o Grado: DOCTORA  
 Profesión: INGENIERA  
 Universidad en la que labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA  
 Cargo que desempeña: DOCENTE - ASESOR  
 Fecha: 02/04/19

“Las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores  
del restaurante “Misti Sushi Tacna” - 2019.”

**EVALUACIÓN:**

Indicadores de Evaluación	Criterios sobre los ítems del instrumento.	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				✓	
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles.				✓	
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.			✓		
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				✓	
5. Pertinencia	Las categorías de respuesta y sus valores son apropiados.				✓	
6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.			✓		
<b>Sumatoria Parcial</b>				6	16	
<b>Sumatoria Total</b>				22		

**RESULTADOS:**

1. Valoración Total Cuantitativa: \_\_\_\_\_

2. Opinión: Favorable (X) No Favorable ( ) Debe Mejorar ( )

3. Sugerencias y/o Observaciones:

Tacna, 02/04/19



Nombre y Firma del Experto

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

Apellidos y Nombres del experto: HUANCAPAZ CORO ROBER JAIME

Título y/o Grado: ING.º COMERCIAL

Profesión: \_\_\_\_\_

Universidad en la que labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Cargo que desempeña: DIRECTOR - EPÍCO

Fecha: 25-03-2019

“Las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna” - 2019.”

**EVALUACIÓN:**

Indicadores de Evaluación	Criterios sobre los ítems del instrumento.	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
5. Pertinencia	Las categorías de respuesta y sus valores son apropiados.					X
6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
<b>Sumatoria Parcial</b>					8	20
<b>Sumatoria Total</b>					28	

**RESULTADOS:**

1. Valoración Total Cuantitativa: 28

2. Opinión: Favorable (X) No Favorable ( ) Debe Mejorar ( )

3. Sugerencias y/o Observaciones:

Tacna,

25-17 marzo 2019.

Nombre y Firma del Experto

ROBER JAIME HUANCAPAZ CORO

## APÉNDICE D. Matriz de Consistencia de la investigación.

TÍTULO: LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO EN LOS CONSUMIDORES DEL RESTAURANTE  
“MISTI SUSHI TACNA” – 2019.

AUTOR: Br. Yelka Liliana Lipa Flores

Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es el grado de influencia de las redes sociales en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna” – 2019?	Determinar el grado de influencia de las redes sociales en el posicionamiento en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna” – 2019.	Las redes sociales influyen de manera significativa en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna” – 2019.	Variable Independiente: Redes Sociales	Tipos de Redes Sociales	– Especializadas. – Generalistas.
				Reputación Online	– Comentarios. – Valoraciones. – Opiniones. – Críticas.
				Engagement	– Comunicación. – Colaboración. – Entretenimiento. – Educación.
<b>Problemas secundarios</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	Variable Dependiente: Posicionamiento	Posicionamiento de Producto	– Atributo. – Calidad. – Precio. – Competencia.
a. ¿Cuál es el grado de influencia del posicionamiento de producto en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna”?	a. Establecer el grado de influencia del posicionamiento de producto en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna”.	a. Existe una influencia significativa del posicionamiento de producto en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna”.		Posicionamiento de Servicio	– Visibilidad – Infraestructura – Personal.
b. ¿Cuál es el grado de influencia del posicionamiento de servicio en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna”?	b. Establecer el grado de influencia del posicionamiento de servicio en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna”.	b. Existe una influencia significativa del posicionamiento de servicio en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna”.		Posicionamiento de Marca	– Claridad – Consistencia – Credibilidad – Recomendación.
c. ¿Cuál es el grado de influencia del posicionamiento de marca en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna”?	c. Definir el grado de influencia del posicionamiento de marca en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna”.	c. Existe una influencia significativa del posicionamiento de marca en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “Misti Sushi Tacna”.			



Tipo de Investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Estadísticos
<p><b>a) Tipo de investigación:</b> Básica o pura</p> <p><b>b) Diseño de investigación:</b> Investigación de tipo cuantitativa, observacional, analítico, transversal y prospectivo.</p> <p><b>c) Nivel de investigación:</b> Investigación Explicativa.</p>	<p>a. La población de estudio: Infinita.</p> <p>b. Muestra 384 personas.</p>	<p>a) Las técnicas a utilizar son las siguientes: Encuesta.</p> <p>b) Instrumentos a utilizar son las siguientes: Cuestionario.</p>	<p>En el estudio aplicará las técnicas estadísticas:</p> <p>a) Estadística descriptiva: Las técnicas que se utilizarán son: tabulación, clasificación, codificación y presentación, a través de tablas de distribución de frecuencias y de barras.</p> <p>b) Estadística inferencial: Modelo de Regresión Lineal.</p>