

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICO-HOTELERA



**POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL
RESTAURANTE "BUFFET TACNA" DE TACNA LODGE, AÑO 2023-2024**

TESIS

PRESENTADO POR:

Bach. Bruno Guzmán Gómez
ORCID: 0009-0006-1237-4722

ASESOR:

Dr. Guido Benedicto Palumbo Pinto
ORCID: 0000-0001-6660-2512

PARA OPTAR EL TITULO DE:

LIC. ADM. TURÍSTICO-HOTELERA

TACNA – PERÚ

2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Bruno Guzmán Gómez**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Administración de Negocios Internacionales** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI # **70668177** Soy autor de la tesis titulada: **POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE "BUFFET TACNA" DE TACNA LODGE, AÑO 2023-2024**, teniendo como asesor al **Dr. Guido Benedicto Palumbo Pinto**.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Licenciado en Administración Turístico Hotelera**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, someténdome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.



Bach. Bruno Guzmán Gómez

DNI: 70668177

Tacna, 17 de octubre de 2024

DEDICATORIA

A mis padres, por su apoyo y amor incondicional, por motivarme a continuar con mi desarrollo y crecimiento personal y profesional.

AGRADECIMIENTOS

A mis profesores, por los conocimientos
que me impartieron.

A mi asesor, Dr. Guido Palumbo Pinto,
por su apoyo y acompañamiento para
concluir este trabajo de investigación.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 <i>Descripción de la realidad problemática</i>	2
1.1.2 <i>Delimitaciones de la investigación</i>	8
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1.2.1 <i>Problema principal</i>	8
1.2.2 <i>Problemas específicos</i>	8
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.3.1 <i>Justificación</i>	8
1.3.2 <i>Importancia</i>	9
1.3.3 <i>Alcances</i>	10
1.4 OBJETIVOS.....	10
1.4.1 <i>Objetivo general</i>	10
1.4.2 <i>Objetivos específicos</i>	10
1.5 HIPÓTESIS.....	11
1.5.1 <i>Hipótesis general</i>	11
1.5.2 <i>Hipótesis específicas</i>	11
CAPÍTULO II.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
2.1.1. <i>Internacional</i>	12
2.1.2. <i>Nacional</i>	13
2.1.3. <i>Local</i>	15
2.2. BASES TEÓRICAS.....	16
2.2.1. <i>Posicionamiento de marca</i>	16

2.2.2.	<i>Lealtad del cliente</i>	24
2.3.	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS	32
2.3.1	<i>Posicionamiento de marca</i>	32
2.3.2	<i>Lealtad del cliente</i>	32
2.3.3	<i>Satisfacción del cliente</i>	32
2.3.4	<i>Red social</i>	33
CAPÍTULO III	34
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	34
3.2	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	34
3.3	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	34
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	34
3.4.1	<i>Población</i>	34
3.4.2	<i>Muestra</i>	34
3.5	VARIABLES	35
3.6	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	37
3.6.1	<i>Técnicas</i>	37
3.6.2	<i>Instrumentos</i>	37
3.7	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	37
3.8	CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	38
3.8.1	<i>Validación del instrumento de investigación</i>	38
3.8.2	<i>Análisis de Confiabilidad</i>	38
CAPÍTULO IV	40
RESULTADOS	40
4.1	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	40
4.2	ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS RESULTADOS.....	40
4.2.1	<i>Resultados de la información demográfica de la encuesta</i>	40
4.2.2	<i>Resultados de la variable Posicionamiento de marca</i>	44
4.2.3	<i>Resultados de la variable Lealtad del cliente</i>	55
4.3	PRUEBAS ESTADÍSTICAS	69
4.3.1	<i>Prueba de Normalidad</i>	69
4.4	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	70
4.4.1	<i>Comprobación de hipótesis específica 1</i>	71
4.4.2	<i>Comprobación de hipótesis específica 2</i>	72
4.4.3	<i>Comprobación de hipótesis específica 3</i>	73
4.4.4	<i>Comprobación de hipótesis específica 4</i>	74

4.4.5	<i>Comprobación de hipótesis general</i>	75
4.5	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	76
	CONCLUSIONES.....	79
	RECOMENDACIONES	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fases en el desarrollo de la lealtad del cliente y características asociadas	31
Tabla 2. Posicionamiento de marca.....	35
Tabla 3. Lealtad del cliente	36
Tabla 4. Criterios de decisión para la confiabilidad de un instrumento	38
Tabla 5. Análisis de fiabilidad del instrumento	39
Tabla 6. Género de los clientes del Restaurante “Buffet Tacna”	40
Tabla 7. Edad de los clientes del Restaurante “Buffet Tacna”.....	41
Tabla 8. Estado civil de los clientes del Restaurante “Buffet Tacna”	41
Tabla 9. Nacionalidad de los clientes del Restaurante “Buffet Tacna”.....	42
Tabla 10. Nivel de ingresos de los clientes del Restaurante “Buffet Tacna”	42
Tabla 11. Uso de la red social Facebook por los clientes del Restaurante “Buffet Tacna”	43
Tabla 12. Uso de la red social Instagram por los clientes del Restaurante “Buffet Tacna”	43
Tabla 13. Frecuencia de visitas al Restaurante “Buffet Tacna”	44
Tabla 14. Existe variedad de platos en el Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge.....	44
Tabla 15. La atención recibida por parte de los trabajadores del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, supera mis expectativas	45
Tabla 16. Los trabajadores del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge se encuentran capacitados.....	45
Tabla 17. Resultados de la dimensión Atributo	46
Tabla 18. La relación de calidad y precio del restaurante “Buffet Tacna”, de Tacna Lodge, es adecuada.....	47
Tabla 19. Resultados de la dimensión Precio y calidad.....	47
Tabla 20. El ambiente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge se encuentra limpio	48
Tabla 21. Resultados de la dimensión Aplicación	48
Tabla 22. Me enteré del restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, a través de redes sociales	49
Tabla 23. Me enteré del restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, a través de amigos	49
Tabla 24. Me enteré del restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, a través de comentarios de otras personas en redes sociales	50
Tabla 25. Resultados de la dimensión Usuario del producto	51
Tabla 26. “Buffet Tacna” ofrece comida criolla.....	51
Tabla 27. “Buffet Tacna” tiene un ambiente campestre	52
Tabla 28. Resultados de la dimensión Clase del producto.....	52

Tabla 29. Estoy satisfecho con el servicio del restaurante “Buffet Tacna” frente a otros restaurantes que ofrecen Buffet criollo.....	53
Tabla 30. Resultados de la dimensión Competidor	54
Tabla 31. Nivel del posicionamiento de marca del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge	54
Tabla 32. Entiendo las características del restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge lo suficientemente bien como para evaluarlo frente a otros restaurantes	55
Tabla 33. Cuando decido comer fuera de casa es importante que elija el restaurante adecuado y “Buffet Tacna” es una alternativa.....	56
Tabla 34. Cuando me decido por un restaurante, estoy interesado en buscar ofertas como las que ofrece “Buffet Tacna.....	56
Tabla 35. Al elegir un restaurante, comparo los precios de diferentes restaurantes para asegurarme de que obtengo la mejor relación calidad-precio	57
Tabla 36. El restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge dispone de un mobiliario funcional ..	57
Tabla 37. Las instalaciones del restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge son visualmente atractivas	58
Tabla 38. Resultados de la dimensión Lealtad cognitiva.....	58
Tabla 39. El restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge es un restaurante que me interesa	59
Tabla 40. El restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge es exactamente lo que requiero de un restaurante.....	60
Tabla 41. El restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge es un restaurante que recomendaría a amigos y familiares	60
Tabla 42. Tengo preferencia por el restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge en esta localidad	61
Tabla 43. Almorzar en el restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge me hace sentir bien.....	61
Tabla 44. Resultados de la dimensión Lealtad afectiva	62
Tabla 45. He disfrutado mucho almorzando en el restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge	63
Tabla 46. El restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge es más que un simple restaurante	63
Tabla 47. No buscaría un restaurante alternativo al restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge	64
Tabla 48. Me importa mucho el restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge.....	64
Tabla 49. Me considero muy leal al restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge.....	65
Tabla 50. Resultados de la dimensión Lealtad conativa	65
Tabla 51. Si pudiera hacerlo de nuevo, elegiría el restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge	66
Tabla 52. Normalmente almuerzo en el mismo restaurante dentro de una localidad	66

Tabla 53. Cuando voy al restaurante “Buffet Tacna” prefiero probar platos con los que estoy familiarizado	67
Tabla 54. Si me gusta un restaurante, rara vez lo cambio para probar algo diferente	67
Tabla 55. Resultados de la dimensión Lealtad de acción.....	68
Tabla 56. Nivel de Lealtad del Cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge	69
Tabla 57. Prueba de normalidad de las variables Posicionamiento de marca y Lealtad del cliente	70
Tabla 58. Análisis de correlación entre el posicionamiento de marca y la lealtad cognitiva	71
Tabla 59. Análisis de correlación entre el posicionamiento de marca y la lealtad afectiva.....	72
Tabla 60. Análisis de correlación entre el posicionamiento de marca y la lealtad conativa.....	73
Tabla 61. Análisis de correlación entre el posicionamiento de marca y la lealtad de acción	74
Tabla 62. Análisis de correlación entre el posicionamiento de marca y la lealtad del cliente.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Características del viaje. Principales lugares visitados	4
Figura 2. Satisfacción respecto a los servicios turísticos.....	5
Figura 3. Satisfacción respecto a los servicios de restaurante, según atributo	6
Figura 4. Platos preferidos por los visitantes en Tacna	6
Figura 5. Posibles propuestas de valor	18
Figura 6. Etapas de la lealtad del cliente	26
Figura 7. El trayecto a la atención estratégica del cliente	28
Figura 8. Medición de la lealtad en el proceso del CRM	29

RESUMEN

La presente investigación titulada "Posicionamiento de marca y lealtad del cliente en el Restaurante "Buffet Tacna" de Tacna Lodge, año 2023-2024" tuvo como objetivo determinar la relación entre el posicionamiento de marca con la lealtad del cliente en el Restaurante "Buffet Tacna" de Tacna Lodge, 2023-2024.

El tipo de investigación fue básica o pura, de nivel relacional, y tuvo un diseño no experimental de corte transversal. El método de la investigación fue explicativo y correlacional.

La muestra fue de 323 clientes del Restaurante "Buffet Tacna". La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento utilizado fue un cuestionario de 31 preguntas, validado por juicio de expertos y el análisis de confiabilidad se realizó con el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un nivel muy alto (0.898 para la variable Posicionamiento de marca y 0.967 para a variable Lealtad del cliente)

Como resultado de la investigación se determinó que existe relación directa y significativa entre el posicionamiento de marca y la lealtad del cliente del Restaurante "Buffet Tacna" de Tacna Lodge (coeficiente de correlación de Spearman de 0.829), por lo que se puede inferir que, si se aplica estrategias que logren un buen posicionamiento de marca, se tendrá como resultado niveles altos de lealtad en los clientes, lo cual favorecerá al restaurante.

Palabras claves: Posicionamiento de marca, lealtad del cliente, lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa, lealtad de acción.

ABSTRACT

The present study titled "Brand positioning and customer loyalty at the "Buffet Tacna" Restaurant of Tacna Lodge, 2023-2024" aimed to determine the relationship between brand positioning and customer loyalty at the "Buffet Tacna" Restaurant of Tacna Lodge during 2023-2024. The research type was basic or pure, with a relational level, and used a non-experimental cross-sectional design. The research method was explanatory and correlational.

The sample consisted of 323 customers of the "Buffet Tacna" Restaurant. Data collection was done through surveys using a 31-question questionnaire, validated by expert judgment. The reliability analysis was conducted using Cronbach's Alpha coefficient, yielding a very high level (0.898 for the Brand Positioning variable and 0.967 for the Customer Loyalty variable).

The research results determined a direct and significant relationship between brand positioning and customer loyalty at the Buffet Tacna Restaurant of Tacna Lodge (Spearman correlation coefficient of 0.829). This suggests that implementing strategies to achieve good brand positioning can result in high levels of customer loyalty, thereby benefiting the restaurant.

Keywords: Brand Positioning, Customer Loyalty, Cognitive Loyalty, Affective Loyalty, Conative Loyalty, Action Loyalty.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación abordó el problema: "¿Cómo se relaciona el posicionamiento de marca con la lealtad del cliente en el Restaurante "Buffet Tacna" de Tacna Lodge, 2023-2024?". Para ello tuvo como propósito establecer la relación que existe entre el posicionamiento de marca con la lealtad del cliente en el Restaurante "Buffet Tacna" de Tacna Lodge, 2023-2024.

Esta investigación permitió analizar el posicionamiento del Restaurante "Buffet Tacna" y medir la lealtad de sus clientes, lo cual puede ser aplicado por otros restaurantes para mejorar su competitividad.

El trabajo se divide en cuatro capítulos. El Capítulo I aborda de la realidad problemática que sirvió para la determinación del problema, su formulación, justificación, objetivos e hipótesis.

El Capítulo II comprende el marco teórico, incluyendo los antecedentes del estudio y las bases teórico-científicas que permitieron definir sus dimensiones; así como la terminología básica.

El Capítulo III detalla la metodología que se utilizó, así como el tipo, diseño y nivel de la investigación, estableciendo la población en estudio y el tamaño de la muestra, la operacionalización de las variables, así como los instrumentos, su validez y confiabilidad; y las técnicas para recolectar los datos y procesarlos.

El Capítulo IV comprende los resultados obtenidos en la investigación, incluyendo la descripción del trabajo de campo, el análisis estadístico de los resultados de las variables Posicionamiento de Marca y Lealtad del cliente, las pruebas estadísticas aplicadas, así como la comprobación de las hipótesis y la discusión de los resultados.

Finalmente, se incluyen las conclusiones del estudio y las recomendaciones derivadas del mismo.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1 Descripción de la realidad problemática

La Región de Tacna fue una de las más afectadas por la pandemia del COVID 19 debido a la cuarentena obligatoria decretada los meses de marzo-mayo de 2020 y el cierre de la frontera con Chile desde marzo de 2020 hasta mayo de 2022.

El Gobierno implementó un plan de reactivación económica para paliar los efectos de la crisis económica provocada por la pandemia del COVID 19. Como parte de dicho plan, el 13/10/2020, el Perú recibió el reconocimiento “*Safe Travels*” a través de un sello que lo certifica como país y destino turístico seguro, debido a que cumple con los requisitos y estándares internacionales de higiene y bioseguridad establecidos a raíz de la pandemia del COVID 19. En Tacna se otorgó el sello “*Safe Travels*” al Circuito Histórico y Cultural de Tacna y al Corredor Valle Viejo de Miculla (PROMPERÚ, s.f.).

Posteriormente, en diciembre de 2022 y enero de 2023 se produjeron protestas y movilizaciones sociales especialmente en el sur del Perú, como consecuencia del golpe de Estado del 07 de diciembre de 2022 y posterior cambio de gobierno. El sector turístico de la Región de Tacna se vio afectado por cierre de mercados, ferias, galerías y centros comerciales. Asimismo, el 85% de los ingresos por actividad turística de Tacna provienen de los viajeros chilenos, registrándose una pérdida de US\$ 500 mil diarios debido a la ausencia de turistas chilenos. De acuerdo con lo señalado por la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines de Tacna, el ingreso de chilenos a Tacna era de entre 2,200 y 2,600 hasta diciembre de 2022, pero durante los días de protesta se redujo a unas 500 visitas (Radio Programas del Perú [RPP], 2023).

A fines de 2023 el sector de restaurantes en el Perú logró superar las adversidades de la pandemia y registró un crecimiento de 2.4% respecto a 2022. Asimismo, se proyecta que el sector crecerá en 2024, especialmente los bares (2%) y restaurantes (4%), a cifras similares a las de 2019 (antes de la pandemia). Por ello, la consultora Macroconsult señaló que los locales de comida podrían beneficiarse si recurren a una oferta gastronómica

variada, realizan la promoción por ventas a través de tarjetas de crédito, aplican descuentos en los servicios de entrega a domicilio y desarrollan una campaña efectiva de marketing en las redes sociales (Arias Schreiber, 2024).

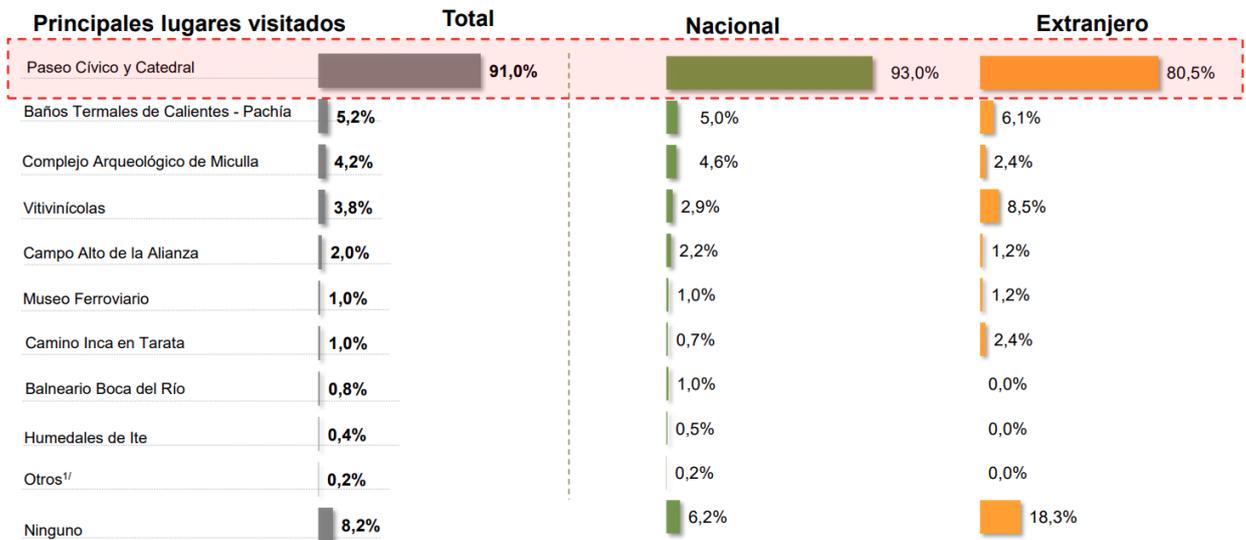
Respecto a la región de Tacna, para el conocido *chef* Giacomo Bocchio, los restaurantes tacneños no han establecido estrategias que les permitan atraer a los turistas chilenos, ya que estos vienen a la ciudad sin necesidad de desarrollar grandes esfuerzos. Actualmente, la región ha recuperado el flujo de turistas chilenos que existía antes de la pandemia, ya que todos los días entre 10 mil y 15 mil turistas ingresan a Tacna y gastan 24 millones de dólares americanos al mes. Sin embargo, comida peruana que se ofrece es muy básica y no se diferencia de lo que se puede encontrar en todo el país. En Tacna abundan pollerías y cebicherías, así como locales de comida criolla entre los cuales destaca La Glorieta Tacna, y el restaurante que tiene la más alta calificación culinaria es el Fiesta, especializado en comida chichilayana. Por otro lado, para el especialista en turismo, Lic. Christian Riveros, existe interés en la campaña tacneña para inversiones en infraestructura hotelera y restaurantes campestres (Escalante R., 2024).

De acuerdo con información brindada por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Tacna (2023), actualmente existen 11 restaurantes categorizados en Tacna, y una gran cantidad de restaurantes no categorizados, los cuales generan competencia entre sí, por captar la mayor cantidad de comensales nacionales y extranjeros de manera periódica.

Según el estudio *Tacna: Evaluación de las Características del Visitante. III Trimestre 2023*, elaborado por la Dirección de Estudios de Prospectiva del Turismo y Artesanía Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, aplicado a 1335 visitantes nacionales y extranjeros mayores de 15 años, que visitaron Tacna y cuyo motivo principal de visita fue el turismo, se muestran las siguientes figuras, relacionadas con el objeto de la presente investigación.

Figura 1

Características del viaje. Principales lugares visitados



Nota: Turistas y excursionistas que visitaron Tacna y visitaron el Paseo Cívico y la Catedral de Nuestra Señora del Rosario (MINCETUR, 2023)

El Paseo Cívico y la Catedral de Nuestra Señora del Rosario fueron los principales lugares turísticos visitados de Tacna (91,0%), concurrida casi en su totalidad por los visitantes nacionales (93,0%) y por los visitantes extranjeros (80,5%). Otro de los lugares visitados fueron los Baños Termales de Calientes – Pachía, pero en menor proporción (5,2%) (MINCETUR, 2023).

El Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, está ubicado en el distrito de Pachía, cerca de los Baños Termales de Calientes, pudiendo captar el 5,2% del potencial de turistas de la zona.

El centro de la ciudad y la Plaza de Armas generaron el mayor agrado de visita a Tacna con el 56,1% de las menciones, siendo mayor en el caso de los visitantes nacionales (56,8%) Por otro lado, apreciaron su comercio y/o mercadillos (54,3%), la hospitalidad de su gente (37,1%) y su gastronomía que fue mencionada por el 35,9% de los visitantes, lo cual significa que la gastronomía tacneña goza de aceptación entre los turistas.

Los turistas nacionales efectúan un gasto promedio de S/. 703 soles en cada visita, de los cuales S/. 144 (20.6%) corresponden a alimentos y bebidas, mientras que los turistas extranjeros efectúan un gasto promedio de S/.558, de los cuales S/. 152 (27.4%) corresponden a alimentos y bebidas (MINCETUR, 2023).

Figura 2

Satisfacción respecto a los servicios turísticos

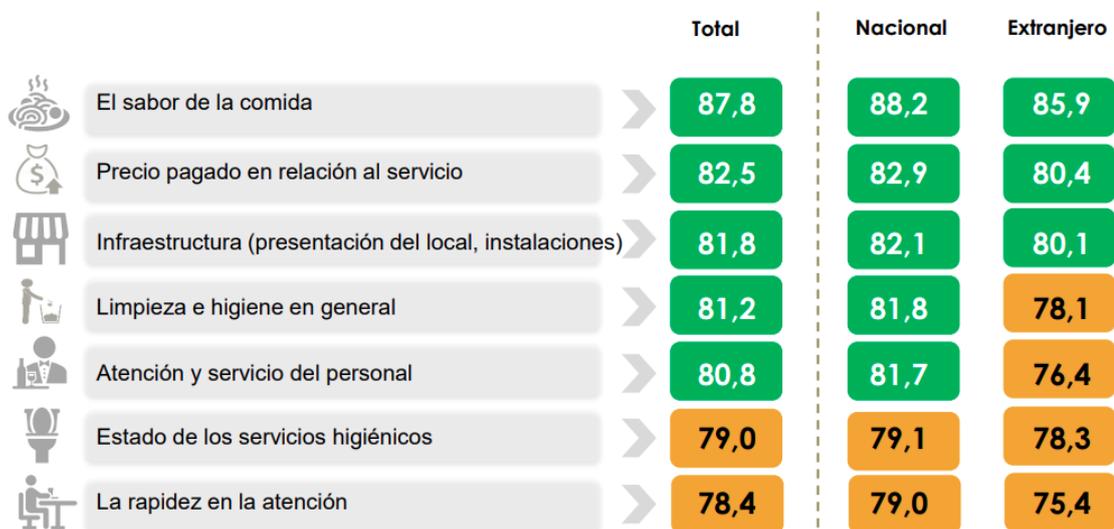


Nota: Turistas y excursionistas que visitaron Tacna (MINCETUR, 2023)

El indicador de satisfacción promedio del conjunto de servicios turísticos utilizados alcanzó una calificación alta de 83,0 puntos. Los lugares de compra de artesanía registraron una calificación de 92,4 puntos, guía turístico 90,9 puntos y las agencias de viajes / turismo (paquetes o *tours*) obtuvo un índice de satisfacción de 90,4 puntos (MINCETUR, 2023).

Figura 3

Satisfacción respecto a los servicios de restaurante, según atributo



Nota: Turistas y excursionistas que utilizaron el servicio de restaurantes en Tacna. (MINCETUR, 2023)

El servicio de restaurantes registró una calificación alta de 88,2 puntos, destacando el sabor de la comida (87,8 puntos), el precio pagado en relación al servicio (82,5 puntos), la infraestructura (81,8 puntos) y la limpieza e higiene que, en general, obtuvo un índice de satisfacción de 81,2 puntos (MINCETUR, 2023).

Figura 4

Platos que prefieren los visitantes en Tacna



Nota: Turistas y excursionistas que usaron el servicio de restaurantes en Tacna. (MINCETUR, 2023)

Los platos preferidos por los visitantes fueron: el ceviche de pescado (24,2%), el picante a la tacneña (21,3%) y el lomo saltado (15,1%). El plato preferido del visitante nacional fue el picante a la tacneña (43,2%) y del visitante extranjero fue el cebiche de pescado (33,9%) (MINCETUR, 2023).

Por otro lado, muchos restaurantes utilizan las redes sociales para promocionarse y dar a conocer su oferta culinaria. Las redes sociales más usadas en el Perú son Facebook e Instagram, con el 84% y 46% de penetración, respectivamente (Álvarez, 2023).

Asimismo, algunos restaurantes ubicados en la campiña tacneña utilizan “jaladores”, o personas que invitan a los potenciales clientes a probar sus platos.

Al existir un gran número de restaurantes en la campiña tacneña, con una oferta similar, los cuales se promocionan en redes sociales y a través de jaladores, es importante conocer el posicionamiento de un determinado restaurante y el grado de lealtad que está generando en sus clientes, ya que ello garantizará un flujo permanente de comensales. Tal es el caso del restaurante “Buffet Tacna” del Hotel Tacna Lodge, ubicado en el distrito de Pachía (anexo de Calientes), que se promociona en Facebook e Instagram.

El Restaurante “Buffet Tacna”, como parte del Hotel Tacna Lodge, abrió en 2020; sin embargo, a causa de la pandemia del COVID 19 se cerró y reabrió en 2021. Inicialmente ofrecía una carta de comida criolla y no lograba atraer suficientes comensales, por tener una oferta similar a los competidores, así como por su ubicación alejada (cercana a los Baños Termales de Calientes), ya que solo se puede llegar en vehículo propio y en transporte público que pasa cada media hora. En junio de 2022 diversificó su oferta, ofreciendo buffet criollo y local para eventos. Funciona los sábados y domingos y cuenta con un promedio de 60 clientes semanales, además de los clientes de eventos. Asimismo, tiene clientes que han visitado el establecimiento más de una vez y clientes nuevos, así como algunos clientes que no regresan.

Dentro de la oferta del restaurante se encuentran los platos de mayor aceptación, como el picante a la tacneña, lomo saltado y chicharrón de chanco. Asimismo, el costo del buffet es de S/. 38 soles, lo cual es atractivo para los comensales ya que por un precio similar se puede comer un solo plato en otros restaurantes de la campiña.

La presente investigación permitió conocer cuáles son las características que más valoran los clientes del Restaurante “Buffet Tacna”, su posicionamiento frente a otros restaurantes, así como medir la lealtad de los clientes e identificar los factores por los que

algunos clientes no regresan, con el propósito de plantear estrategias que logren que los clientes retornen al restaurante “Buffet Tacna”.

1.1.2 Delimitaciones de la investigación

Delimitación temporal

La presente investigación se realizó durante los meses de octubre, noviembre y diciembre 2023 y enero, febrero, marzo, abril y mayo de 2024.

Delimitación espacial

Este estudio tomó como referencia al restaurante “Buffet Tacna” que funciona dentro del Hotel Tacna Lodge, en el periodo 2023-2024.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema principal

¿Cómo se relaciona el posicionamiento de marca con la lealtad del cliente en el Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, 2023-2024?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona el posicionamiento de marca con la lealtad cognitiva del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, 2023-2024?
- ¿Cómo se relaciona el posicionamiento de marca con la lealtad afectiva del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, 2023-2024?
- ¿Cómo se relaciona el posicionamiento de marca con la lealtad conativa del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, 2023-2024?
- ¿Cómo se relaciona el posicionamiento de marca con la lealtad de acción del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, 2023-2024?

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Justificación

Este trabajo es **pertinente** considerando el enfoque empresarial y en el contexto de desaceleración económica porque permitió analizar el posicionamiento de una empresa del sector de Restaurantes de Tacna y medir la

lealtad de sus clientes, lo cual puede ser aplicado por otros restaurantes para mejorar su competitividad.

1.3.1.1 Justificación teórica

Esta investigación aportó teorías actualizadas sobre las variables en estudio: lealtad del cliente y posicionamiento de marca, sus dimensiones, y contribuyó con el conocimiento respecto a la forma de medir el posicionamiento y la lealtad para un restaurante de la región y a partir de este trabajo podrán desarrollarse otras investigaciones

1.3.1.2 Justificación práctica

Esta investigación tuvo **implicaciones prácticas**, ya que generó aportes y resultados que sirvieron para reconocer elementos claves de las variables en estudio, lo cual ayudará a resolver el problema de mejorar el posicionamiento de los restaurantes de Tacna y generar lealtad en los clientes.

1.3.1.3 Justificación metodológica

La investigación contribuyó respecto al uso de diferentes técnicas para la recolección y procesamiento de la información, al aplicarse herramientas para recoger datos y procesarlos, lo cual, a su vez, aportó validez a los resultados obtenidos.

En tal sentido, los instrumentos para recolectar o analizar datos pueden servir para futuros investigadores, por lo cual este trabajo también tuvo **utilidad metodológica**.

1.3.1.4 Justificación social

La investigación tiene **relevancia social** porque identificó los aspectos más importantes que pueden aplicar los restaurantes para generar mejor posicionamiento y lealtad, lo cual contribuirá a la reactivación económica de la región y sus resultados beneficiarán a la población de dicho sector.

1.3.2 Importancia

La investigación aportó al problema de generar lealtad a partir del posicionamiento, para los restaurantes de la región de Tacna, lo cual contribuirá al crecimiento del sector.

1.3.3 Alcances

De acuerdo con Hernández Sampieri (2014), los alcances de la investigación constituyen un continuo de “causalidad” que puede tener un estudio. En tal sentido, la presente investigación tuvo un alcance descriptivo y correlacional, ya que analizó las variables de posicionamiento de marca y lealtad de cliente para el sector restaurantes, y se aplicó al restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, aportando el conocimiento generado respecto a las variables en estudio.

Asimismo, la investigación tuvo las siguientes limitaciones:

- Limitación de recursos humanos, debido a la carencia de encuestadores, por lo cual se aplicaron las estrategias descritas en el Capítulo III Metodología.
- Limitación para que los clientes del restaurante respondan una encuesta larga, por lo cual se aplicaron las estrategias descritas en el Capítulo III Metodología.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el posicionamiento de marca con la lealtad del cliente en el Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, 2023-2024.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación entre el posicionamiento de marca con la lealtad cognitiva del cliente en el Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, 2023-2024.
- Determinar la relación entre el posicionamiento de marca con la lealtad afectiva del cliente en el Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, 2023-2024.
- Determinar la relación entre el posicionamiento de marca con la lealtad conativa del cliente en el Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, 2023-2024.

- Determinar la relación entre el posicionamiento de marca con la lealtad de acción del cliente en el Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, 2023-2024.

1.5 HIPÓTESIS

1.5.1 Hipótesis general

El posicionamiento de marca incide positivamente en la lealtad del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, 2023-2024.

1.5.2 Hipótesis específicas

- El posicionamiento de marca incide positivamente en la lealtad cognitiva del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge 2023-2024.
- El posicionamiento de marca incide positivamente en la lealtad afectiva del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge 2023-2024.
- El posicionamiento de marca incide positivamente en la lealtad conativa del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge 2023-2024.
- El posicionamiento de marca incide positivamente en la lealtad de acción del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge 2023-2024.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. *Internacional*

Como antecedentes internacionales, Figueroa et al. (2022) desarrollaron una investigación publicada en la revista *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, para determinar cómo se relacionan la orientación al cliente y la lealtad respecto a los restaurantes independientes, considerando como variable de intermediación la innovación en mercadotecnia. La investigación fue explicativa, cuantitativa y transversal, para lo cual se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia. Se elaboró un cuestionario integrado con escalas ya validadas y se aplicó a 238 propietarios y directivos de restaurantes. El modelo propuesto fue validado con el software Smart PLS versión 3, aplicando el modelado de ecuaciones estructurales mediante el método de mínimos cuadrados parciales; asimismo, dicho modelo obtuvo un coeficiente de determinación de 0.48 (nivel de ajuste aceptable) al aplicarse la prueba de fiabilidad de los constructos y validez discriminante. El resultado de la investigación determinó la relación significativa y positiva respecto a la orientación al cliente y su efecto directo en la lealtad de los clientes de los restaurantes, y encontró un efecto indirecto entre las variables en estudio, con la intermediación de la variable de innovación en mercadotecnia.

Por otro lado, Márquez et al. (2021) desarrollaron una investigación publicada en la revista *ULEAM Bahía Magazine (UBM)*, que tuvo el objetivo de abordar la identidad visual corporativa de la empresa de la empresa “La casita del encebollado” para mejorar su posicionamiento con las condiciones y restricciones propias del Covid-19. Para ello, se utilizó como método de investigación la observación directa, que permitió identificar las posibles causas del bajo nivel de ventas y por lo tanto del posicionamiento de la empresa dentro del mercado. Con este método, se logró encontrar diversas falencias relacionadas con la identidad visual corporativa (la empresa no contaba con un logo, no aplicaba suficiente publicidad, entre otros), por lo cual se planteó en primer lugar elaborar un logo para que el restaurante pueda ser identificado y diferenciado; asimismo, se

propuso realizar la publicidad con el mencionado logo, e incluirlo en los uniformes del personal y en los recipientes que se emplean para entregar la comida en “La Casita del encebollado”. Una vez aplicadas las estrategias, se midió su impacto aplicando un estudio cuantitativo para obtener la opinión de los clientes a través de una encuesta, que permitió medir las mejoras percibidas, así como la implementación de servicios a domicilio. El resultado de la investigación fue el incremento de ventas y el acercamiento con los clientes durante el tiempo de la pandemia del COVID 19.

Asimismo, Cabrera et al. (2021) realizaron una investigación publicada en la revista ECA Sinergia, con el objetivo de analizar el *Blended Marketing* desde el punto de vista de una herramienta que permite posicionar los servicios que proporciona el restaurante El Faro del hotel Balandra de la ciudad de Manta, Ecuador. Para ello aplicaron una investigación con enfoque cuantitativo, transversal y no experimental. El resultado del trabajo demostró que el *Blended Marketing*, entendido como una mezcla de componentes de Marketing Digital y Marketing Tradicional, tiene una influencia positiva en el posicionamiento de la marca. Este análisis permitió el diseño de estrategias para mejorar el posicionamiento y promoción de este tipo de servicio para captar más consumidores. Se encuestó a una muestra de 138 personas cuyos datos fueron analizados por SPSS, cuantificándose el nivel de fiabilidad mediante el modelo Alfa de Cronbach y se efectuó la prueba ANOVA de análisis de la varianza para demostrar la hipótesis formulada; obteniéndose como resultado que la estrategia de *Blended Marketing* contribuye a que las empresas del sector restaurantes posicionen su marca, productos y servicios.

2.1.2. Nacional

Villalta (2022) desarrolló una investigación para determinar cómo se relacionan la calidad de servicio y la lealtad del cliente en pizzerías limeñas de los distritos de Miraflores y San Isidro. La investigación tuvo enfoque cuantitativo y nivel correlacional. La muestra fue de 312 comensales de 3 pizzerías. Para obtener los datos se aplicó el cuestionario *DINEX* de Calidad de servicio y *Loyalty Scale* para la lealtad del cliente. Los instrumentos de investigación fueron validados a través del análisis factorial exploratorio y su confiabilidad se determinó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Para realizar el análisis de los datos se aplicó la

prueba de correlación de Spearman. Por otro lado, se determinó que la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente es positiva y significativa ($\rho = .820^{**}$, $p < .01$). Asimismo, se determinó que el factor alimentación, el factor servicio, el factor atmósfera y el factor social tienen una relación positiva significativa con la lealtad del cliente ($\rho = .554^{**}$, $p < .01$; $\rho = .759^{**}$, $p < .01$; $\rho = .540^{**}$, $p < .01$; $\rho = .879^{**}$, $p < .01$). Finalmente, la investigación concluyó en que la aplicación de buenas prácticas en la calidad de servicio tiene relación con la mejora simultánea de la lealtad del cliente de las pizzerías objeto del estudio.

Asimismo, Urrutia et al. (2021) realizaron una investigación publicada en la Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA, cuyo objetivo fue establecer la relación entre el posicionamiento de marca con el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX en el año 2021 en Lima. Utilizaron un enfoque cuantitativo, nivel correlacional descriptivo de corte transversal y diseño no experimental. La población fue de 500 personas y la muestra de 218, considerando a los usuarios de redes sociales y clientes de la empresa. Se utilizó una encuesta-cuestionario basado en la escala de Likert, con una fiabilidad determinada con el coeficiente Alfa de Cronbach de 0.9489 para la variable posicionamiento de marca y de 0.9265 para la variable nivel de compra. Para la contrastación de las hipótesis se utilizó la medida estadística Rho de Spearman, que determinó una relación positiva alta de 0,846 ($p_{\text{valor}}=0,000 < 0,05$) entre las variables del estudio, lo cual permitió concluir que mientras exista un mayor posicionamiento de marca, el nivel de compra por las redes sociales de la empresa será mayor.

Asimismo, Alemán (2021) desarrolló una investigación para determinar la influencia del uso de la red social Facebook en el posicionamiento de la marca Deerma (pequeños electrodomésticos), en Perú en el año 2021. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada con un nivel explicativo y correlacional, así como diseño no experimental de corte transversal. La población se conformó con los seguidores de la marca Deerma en Facebook, compuesta por 2280 internautas, y la muestra fue de 335 seguidores. La investigación determinó que existe influencia considerable entre el uso de Facebook y el posicionamiento de la marca Deerma en el periodo investigado. Asimismo, como resultado se demostró que los elementos que generan un mejor posicionamiento son las

publicaciones de información sobre el producto, videos e imágenes. Asimismo, se concluyó que la referida marca tiene un elevado nivel de fidelización entre los seguidores de la red social Facebook.

2.1.3. Local

En Tacna, Gil (2023) elaboró una tesis de licenciatura analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del restaurante Cinco Fuegos Tacna en el año 2023. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo y correlacional; y diseño no experimental. La población fue de 2320 clientes y la muestra de 150. Se utilizó como instrumento un cuestionario de 30 preguntas validado por expertos, obteniéndose como resultado un coeficiente de correlación de Spearman de 0.874, que demuestra una correlación fuerte entre las variables, probándose que la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del restaurante Cinco Fuegos Tacna en el año 2023 es significativa.

Asimismo, Alfaro (2022) desarrolló una investigación con el objetivo de identificar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado para la tienda Athenas, especializada en ropa deportiva, en la ciudad de Tacna año 2022. Para ello utilizó el enfoque cuantitativo y realizó una investigación de tipo básico, de nivel correlacional y diseño no experimental con corte transversal. El instrumento a utilizar fue un cuestionario basado en la escala de Likert y validado por expertos, aplicado a una muestra de 384 clientes. Como conclusión, se demostró una relación significativa de 0.0995 entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna en el año 2022.

Por otro lado, Jiménez (2020) efectuó una investigación en el Restaurant Cevichería Muelle Sur Tacna fue para determinar la relación del marketing relacional en la fidelización de sus clientes en el año 2023. La investigación fue pura o básica, de nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 384 personas, y se aplicó un cuestionario validado por expertos, con un coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach adecuado. Finalmente, se determinó una relación significativa entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur Tacna.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. *Posicionamiento de marca*

Para entender el posicionamiento de marca, Escobar et al. (2011) definen a la marca como una combinación del nombre, símbolo, término o diseño que permite diferenciar e identificar bienes y servicios de una empresa respecto a los competidores (p. 79). Por ello, se puede afirmar que una marca es el punto de referencia del comprador, porque concentra la información del producto, servicio o destino turístico, le brinda identidad, reduce los factores de incertidumbre de la compra y garantiza la oferta, facilitando un mejor posicionamiento.

El posicionamiento es entendido por Lambin (1995) como la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo o clientes potenciales (p. 219).

Ries et al. (1992) afirman que el posicionamiento se inicia con un producto, un servicio, un artículo, una institución o incluso una persona. El posicionamiento busca ubicar el producto en la mente de los probables clientes (p. 3).

Para Arellano (2010) la manera en que un producto o servicio se percibe por su mercado objetivo es el posicionamiento; el mismo que toma en cuenta las variables que le son significativas para la elección y uso de la clase de producto o servicio. En otras palabras, la situación de un producto o servicio dentro la percepción que los consumidores le adjudican frente a sus competidores y sus características. Se puede precisar que no siempre los atributos o características adjudicados corresponden a la realidad de los productos, sino a las creencias de los consumidores.

Por su lado, Lamb et al. (1998) definen el posicionamiento como influir, a través de una mezcla de mercadotecnia adecuada, en la percepción de los clientes potenciales respecto a un producto o línea, marca o empresa.

2.2.1.1 *Importancia del posicionamiento*

El posicionamiento permite obtener ventajas competitivas. Los consumidores reciben una sobrecarga de información respecto a las marcas, productos y servicios cada vez que toman una decisión de compra, y por ello, los

categorizan en perfiles y los “posicionan” en su mente. Por ello, los mercadólogos deben planear las posiciones que les den mayores ventajas en los mercados meta y desarrollar las estrategias de posicionamiento (Kotler et al., 2008).

2.2.1.2 Estrategia de posicionamiento

Kotler et al. (2009) señalan que el posicionamiento en el mercado comprende las prácticas necesarias para que una marca o producto ocupe un espacio claro, distintivo y atractivo en el pensamiento de los consumidores objetivos o potenciales, con relación a las marcas o productos de los competidores. Una vez que la empresa ha decidido la posición que desea, debe ofrecer y comunicar dicha posición a los consumidores objetivo a través de una estrategia de posicionamiento. El posicionamiento del producto es la forma en la cual es definido por los consumidores de acuerdo con sus características o atributos especiales; es decir, el lugar que ocupa en la imaginación de los consumidores respecto a productos o servicios de la competencia.

Asimismo, Kotler et al. (2009) establecen tres fases para el posicionamiento:

1. Identificar las ventajas competitivas posibles, para lo cual se debe diferenciar la oferta de mercadotecnia de la empresa, para producir mayor valor para los consumidores que la oferta brindada por la competencia.
2. Determinar las ventajas competitivas pertinentes, para lo cual Kotler et al. (2008) recomiendan centrarse en los factores diferenciadores considerando que cada factor diferenciador debe ser importante, distintivo, superior, comunicable, exclusivo, asequible y rentable.
3. Seleccionar una estrategia de posicionamiento general, es decir, la propuesta de valor de la marca.

Para implementar las estrategias de posicionamiento puede utilizarse la matriz que se muestra en la siguiente figura, que muestra las diferentes propuestas de valor que una empresa puede elegir.

Figura 5*Posibles propuestas de valor*

		Precio		
		Mas	Lo mismo	Menos
Beneficios	Mas	Mas por mas	Mas por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

Nota: La siguiente figura describe las propuestas de valor según las cuales una empresa podría posicionar sus productos (Kotler et al., 2009)

- Más por más, significa brindar el mejor servicio o producto por un mayor precio, para cubrir los costos más altos.
- Más por lo mismo, consiste en introducir una marca con calidad similar a la del competidor “más por más”, con un precio menor.
- Lo mismo por menos, es decir, no se ofrecen productos diferentes o mejores, sino lo mismo, pero con menor precio.
- Menos por mucho menos; es decir, productos que ofrecen menos ventajas, pero cuestan menos. Así, los requisitos de menor calidad o rendimiento que tenga el cliente, deben ser satisfechos a un precio muy inferior.
- Más por menos; implica ser el mejor, pero con menores precios, lo cual solamente es sostenible a través de economías de escala. Es una estrategia difícil de mantener a largo plazo.

En tal sentido, una empresa se puede diferenciar de los competidores ofreciendo un conjunto de ventajas competitivas, para lo cual debe comparar sus precios y productos con los que brindan los competidores y buscar

permanentemente posibles mejoras. La diferenciación del producto turístico para Kotler et al. (2015) puede clasificarse en:

- Diferenciación por características físicas
- Diferenciación por servicio
- Diferenciación basada en los recursos humanos
- Diferenciación por localización
- Diferenciación por imagen

Escobar et al. (2011) describen tres modos para lograr un buen posicionamiento de marca (p. 80-81):

1. Posicionar la marca considerando los atributos físicos del servicio o producto o características más o menos tangibles con las que cuenta.
2. Posicionar la marca considerando los beneficios que brinda.
3. Posicionar la marca considerando a los beneficios que proporciona y también incluye los valores que comunica y transmite.

Respecto al posicionamiento físico, debe tenerse en cuenta que muchas veces la actitud de los consumidores hacia un producto se basa en atributos sociales o psicológicos por lo cual es importante considerar también el posicionamiento perceptivo, que está orientado a los beneficios que aportan al consumidor, según Walker et al. (2005).

Esto se percibe especialmente en el sector turístico, por lo cual, más que posicionarse considerando los atributos físicos, se debe buscar centrarse en los beneficios que consiguen los clientes, así como los valores con los que se identifican. En tal sentido, el posicionamiento es una estrategia de marketing a través de la cual una empresa o un destino turístico tienen un puesto en el mercado respecto a sus competidores, la cual se deriva de la percepción, impresiones, creencias y sentimientos del consumidor. Por ello la estrategia de comunicación contribuye a que el consumidor cree un campo mental en el cual caracteriza diferentes productos y servicios cuando realiza una compra posterior.

Respecto a las estrategias de comunicación, Escobar et al. (2011) plantean categorizar los mensajes de acuerdo con dos variables:

1. Variable de contenido del mensaje, precisa qué se dice.

- a. Mensaje global del destino
 - b. Mensaje específico del producto
2. Variable de público destinatario
- a. Mensaje para público genérico
 - b. Mensaje para segmentos específicos

2.2.1.3 Redes sociales y posicionamiento

Para Maciá et al. (2011), una red social en Internet comprende un portal o una plataforma formada por usuarios o personas que tienen intereses comunes y se registran en dicha red para compartir información profesional o personal. Así, las redes sociales en Internet permiten la generación de comunidades alrededor de intereses similares.

La importancia de las redes sociales se debe a:

- Generan un nuevo canal de visitas calificadas a la página web o a la red social.
- Facilitan la fidelización del cliente, al mantenerlos informados sobre las actividades de la empresa o la marca.
- Aumenta el *branding*, ya que se puede aumentar el conocimiento y memorabilidad de la marca.
- Genera enlaces externos que apuntan al sitio web.
- Permite obtener retroalimentación de los servicios o productos que brinda la empresa.

En el sector turístico es indispensable que las empresas estén presentes en las redes sociales (Muñiz, 2008 como se cita en Escobar et al., 2011), lo cual permite:

1. Construir una identidad para la marca, publicando información que sea interesante para los usuarios de estas redes e incentivando la comunicación entre ellos.
2. Desarrollando aplicaciones, como concursos y juegos, para que el usuario tenga una mejor experiencia en redes sociales y, a través de incentivos para compartir logros y obtener ayuda de los amigos, conseguir un efecto viral.
3. Participar y crear espacios de comunidad, como grupos, foros, entre otros, sobre temas relacionados y de interés para los consumidores de una determinada marca.

4. Generar información diferente a la que se tiene en la página web, de tal manera que el usuario tenga un incentivo para estar más pendiente de la información de la marca o destino turístico.
5. Conectar red social y la página web de la marca para incrementar su presencia. Por ello, Acevedo et al. (2016) señalan que es importante contar con una estrategia de redes sociales, para tener las siguientes ventajas (p. 275-276):
 1. Mejorar el posicionamiento de la marca en Internet.
 2. Promocionar los productos de manera más efectiva.
 3. Tener menores costos de publicidad, ya que dichos costos en redes sociales son más bajos que en la publicidad tradicional, en comparación con el número de personas que se puede alcanzar.
 4. Segmentar el público objetivo y optimizar las campañas de publicidad.
 5. Ampliar los canales de comunicación con los clientes y usuarios, acercándose más a ellos.
 6. Ahorrar costos en herramientas de servicio al cliente.
 7. Difundir más rápido las ofertas gracias al concepto de viralidad.
 8. Escuchar lo que se dice de la marca.
 9. Crear nuevas oportunidades de negocio.
 10. Conocer más rápidamente las opiniones negativas sobre un producto.
 11. Conocer las opiniones sobre un nuevo producto antes de lanzarlo.
 12. Consultar los perfiles de personas que pueden ser de interés laboral para nuestra empresa.
 13. Monitorear a la competencia, para saber qué está haciendo.
 14. Ayudar a llevar usuarios a la página web.
 15. Mejorar el SEO (optimización en motores de búsqueda).

Existen diversas redes sociales, como *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Tik Tok*, *Twitter* e *Instagram*; así como aplicaciones de mensajería. El presente trabajo analizó las redes sociales utilizadas por el Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge; es decir, *Facebook* e *Instagram*.

Como red social, *Facebook* es un lugar donde nos podemos poner en contacto con otras personas. Esta red es gratuita y tiene gran popularidad ya que permite crear conexiones entre sus usuarios, y tomar contacto entre amigos, colegas o personas que no se conocen pero tienen los mismos intereses. Dentro de esta red

social se pueden realizar “anuncios sociales”; es decir, anuncios que se muestran a un conjunto de usuarios de *Facebook* que cumplen con determinadas características demográficas o psicográficas (Veer, 2010).

De acuerdo con un estudio de Ipsos que analizó la conducta de las personas, con edades comprendidas entre 18 y 70 años del Perú Urbano, realizado en 2022; las redes sociales más utilizadas en nuestro país son Facebook, con un 84% de penetración entre los usuarios peruanos; YouTube con un 60%; Instagram con un 46%; TikTok con un 37%; Twitter con un 13% y LinkedIn con un 6%. Asimismo, la aplicación de mensajería más utilizada es WhatsApp, con un 89% de penetración, seguida de Messenger con un 44% y Telegram con un 18%. Respecto a la ocupación y propósito de los usuarios, el 71% de los encuestados las utiliza para divertirse y reírse; el 69% las utiliza para comunicarse con sus contactos; el 63% las utiliza para informarse sobre acontecimientos nacionales e internacionales, y el 53% para pasar el tiempo cuando no tienen nada que hacer. Por otro lado, los trabajadores dependientes y los jóvenes de 18 a 24 años son los grupos más propensos a usar las redes sociales para informarse sobre productos, marcas y tiendas. Este mismo segmento utiliza en promedio cinco redes sociales diferentes. WhatsApp, Facebook e Instagram son las plataformas más utilizadas. Además, el 86 % de los usuarios de WhatsApp también utiliza Facebook, y el 54 % de los usuarios de Instagram utiliza TikTok. Las redes sociales son más utilizadas los fines de semana, pero Facebook es la más relevante en las tardes y noches de días laborables; es así que Facebook se posiciona como la mejor red social para informarse, seguida de YouTube, mientras que TikTok y YouTube son las preferidas para el entretenimiento. Respecto a las compras, Facebook y WhatsApp son consideradas las mejores opciones, y con relación a las tendencias, Instagram y TikTok son las más destacadas, especialmente entre los más jóvenes (Álvarez, 2023).

2.2.1.4 Dimensiones del posicionamiento

Lamb et al. (1998) establecen las bases para el posicionamiento que las empresas utilizan (p. 235):

1. **Atributo**, se refiere a asociar una característica con el producto. Por ejemplo, la marca Benneton se asocia con la ropa casual de gran variedad y estilo, con colores vivos.

Kotler (2001) señala que el producto es visto por el consumidor como un conjunto de atributos, que son tomados en consideración a través de ponderaciones que establecen entre distintos productos. Así, el producto, servicio o marca con mayor ponderación, será el elegido por el consumidor.

2. **Precio y calidad**, se refiere a posicionar el precio alto como indicativo de la calidad del producto o servicio o recalcar como advertencia de valor, el precio bajo. Por ejemplo, los relojes de marca Rolex.

Cada precio establecido para una marca o producto, genera una demanda en particular e impacta de diferente forma en los objetivos de la mercadotecnia. Así, cuando un producto o marca mejora su calidad, la sensibilidad del consumidor ante un precio más alto, será menor (Kotler, 2001).

3. **Uso o aplicación**, se refiere a recalcar usos o aplicaciones del producto. Por ejemplo: “Piensa simple” de Apple es una estrategia que destaca el uso sencillo de sus productos evitando adornos o ítems innecesarios.

En el caso de un restaurante, se debe considerar el producto y el servicio. El producto se define por el tipo de comida que se ofrece, la presentación, la calidad y cómo se diferencia con el resto de restaurantes. Asimismo, el servicio se define la forma de acercamiento al comensal, la personalización del servicio dentro del restaurante, el tiempo de atención y otros factores diferenciadores del servicio con relación a la competencia, etc. (La Gastronomía).

4. **Usuario del producto**, se dirige a un tipo de usuario identificado por su personalidad. Por ejemplo, la marca Natura se dirige a un público que se preocupa por el medio ambiente.

Los usuarios del producto buscan maximizar el valor, considerando los límites que establece el conocimiento limitado, la búsqueda de costos, la movilidad y el ingreso; generando una expectativa de valor y que los hace actuar en consecuencia (Kotler, 2001).

En el caso del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, se dirige al público de cualquier edad que consume comida criolla en un ambiente campestre, principalmente familias, con una buena relación de calidad-precio.

5. **Clase del producto**, se refiere a posicionar el producto respecto a una categoría en particular. Por ejemplo, se puede posicionar una marca de leche de almendras respecto a la leche de vaca, ya que son productos similares; sin embargo, la leche de almendras se puede posicionar como alternativa saludable frente a la leche de vaca que contiene lactosa.

La clase de producto en el presente estudio es un Restaurante buffet, que brinda un servicio donde los platos son expuestos en mesas calientes y frías para libre acceso del cliente, para que se sirva a sí mismo los alimentos y pueda elegir, a su gusto y antojo, los alimentos que desea consumir, así como la cantidad (Significados.com, 2017).

El Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, está especializado en comida criolla.

6. **Competidor**, se refiere al posicionamiento del producto respecto a los competidores. Por ejemplo, la red social *Facebook* en el Perú es más usada respecto a la red social *Twitter*.

Según Ries et al. (1992) las tres opciones estratégicas de un competidor son: 1) Reforzar en la mente de los consumidores su propia posición actual; 2) Buscar una nueva posición no ocupada y que tenga valor para suficientes clientes y aferrarse a ella; y 3) Reposicionar o desposicionar a la competencia.

En el caso del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, está aplicando la estrategia 2, ya que cuando inició no ofrecía buffet, sino una carta normal, y debido a que la competencia en la campaña es fuerte, decidió posicionarse con una propuesta de buffet criollo.

2.2.2. *Lealtad del cliente*

Muchos autores definen la lealtad como la fidelidad. En el contexto empresarial, esta lealtad se refiere, según Lovelock et al. (2011), a la disposición que tienen los clientes a preferir los productos o servicios de una determinada empresa y recomendarlos a sus amigos y conocidos. Para estos autores, la lealtad a una marca incluye también referencias, gusto y futuras intenciones (p. 239-241).

Oliver (1999) como se cita en Brown (2001), describe la lealtad del cliente como el fuerte compromiso de comprar otra vez o favorecer en el tiempo un

servicio o un producto que se prefiere, incluso a pesar de que los programas de marketing o las influencias situacionales lleguen a generar un cambio del comportamiento (p.57).

Sin embargo, es complicado tener clientes leales y a la vez que la empresa genere ganancias, ya que cada uno buscará su propio beneficio al ser una relación transitoria. En tal sentido, sin brindar condiciones que permitan una mutua ganancia, el consumo del cliente hacia la marca podría disminuir. La verdadera lealtad se logra cuando el cliente se vuelve promotor de la marca sin recibir ningún incentivo de la misma.

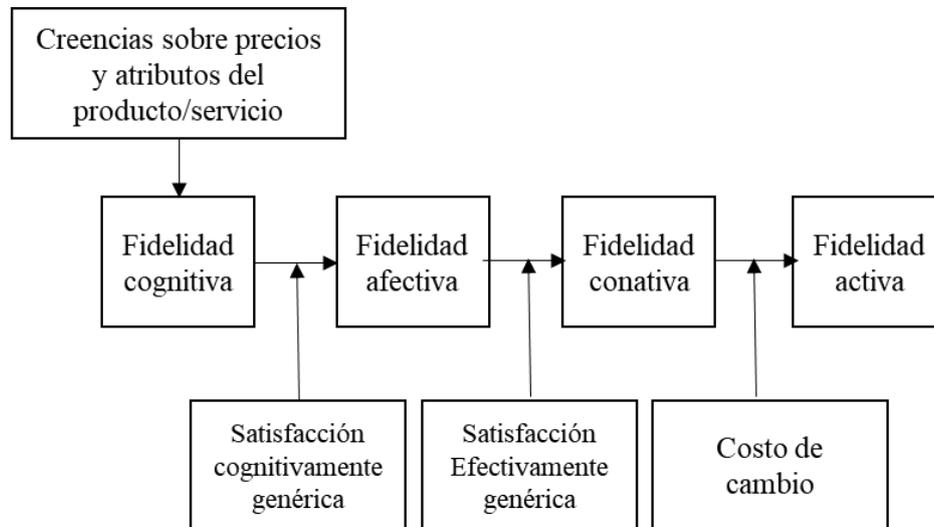
Es complicado contar con clientes leales y que la empresa genere ganancias al mismo tiempo. Para generar esta relación de ida y vuelta, se debe lograr que el cliente se convierta en promotor sin recibir incentivos de la organización (Brown, 2001).

La lealtad o fidelidad es la predisposición a comprar el mismo producto, servicio, marca o acudir con frecuencia el mismo local para satisfacer una misma necesidad. Ello implica 1) que el cliente sabe que existen; 2) además que puede existir preferencia por el producto, servicio, marca o establecimiento; y 3) que el cliente descarta otras alternativas distintas (Alonso y Grande, 2015).

2.2.2.1 Etapas de la lealtad del cliente

Para Oliver, (1999) como se cita en Lovelock et al. (2011), la lealtad de los clientes pasa por cuatro etapas. En la primera etapa de *lealtad cognitiva*, el cliente se vuelve leal con la percepción de que una marca es mejor que otras por la información de los atributos de la misma. En la segunda etapa de *lealtad afectiva*, el cliente aprecia la marca basándose en repetidos usos satisfactorios de la misma. En la tercera etapa de *lealtad conativa*, el cliente se compromete a comprar la misma marca otra vez. En la cuarta etapa de *lealtad de acción*, el cliente compra la misma marca otra vez.

La siguiente figura describe las etapas de la lealtad del cliente a través de los diferentes tipos de fidelidad o lealtad.

Figura 6*Etapas de la lealtad del cliente*

Nota: La figura muestra las etapas de la lealtad del cliente (Oliver, 1999).

Las fases de la lealtad del cliente para McMullan et al. (2003), quienes se basaron en el trabajo de Oliver (1999), son cognitiva, afectiva, conativa y de acción. A continuación, se describe cada fase:

1. Fase cognitiva, está asociada con las creencias del cliente respecto a la información de la marca. Está relacionada con la percepción del costo, calidad o beneficios del producto o servicio respecto a otros similares (McMullan et al., 2003)

De acuerdo con Dick et al. (1994), como se cita en McMullan et al. (2003), existen cuatro características o antecedentes hacia la lealtad dentro de la fase cognitiva: accesibilidad, confianza, centralidad y claridad. La accesibilidad es la facilidad con la que se puede recuperar una actitud. Se considera que cuanto más fácil sea la recuperación de la marca, más probable será que exista lealtad. La confianza se refiere al nivel de certeza asociado con una actitud y su evaluación. La confianza, al igual que la accesibilidad, se asocia con la actitud y coherencia del comportamiento. El grado de confianza del cliente puede ser influenciado por la fuente de información respecto a la marca; es decir, los clientes pueden percibir esta información de sus amigos o parientes para hacerla más creíble y consistente que si fuera de fuentes impersonales. La centralidad es el grado en que la actitud hacia una marca está relacionada

con el sistema de valores del individuo. Esto es conceptualizado por el sentido de pertenencia de los clientes o su implicación con la marca y es relevante para la dimensión cognitiva y afectiva de la lealtad del cliente. La claridad se refiere a que una actitud está bien definida o clara cuando un individuo encuentra actitudes alternativas hacia otros productos o servicios dentro de la misma categoría, y está indefinida cuando muchas alternativas son aceptables; el efecto de la claridad en la lealtad podría ser considerado en términos de diferenciar entre un conjunto competitivo que los consumidores invocan para reducir el nivel de elección.

2. La fase afectiva se relaciona con la satisfacción, el agrado, preferencia y consistencia cognitiva. Una vez que se ha probado el producto o servicio, el cliente evalúa su experiencia. Dick et al. (1994), como se cita en McMullan et al. (2003), señalan que existen cuatro características o antecedentes hacia la lealtad en la fase afectiva: emociones, estados de ánimo, afecto primario y satisfacción.

Las emociones son estados de intensa excitación y actúan como indicadores de comportamiento más efectivos que las evaluaciones cognitivas. Los estados de ánimo son menos intensos que las emociones y por lo tanto más estables; los estados de ánimo pueden ser modificados mediante publicidad y un entorno favorable. Por ello, las personas con buen estado de ánimo recuerdan más elementos positivos de la marca. El afecto primario tiene naturaleza fisiológica y está impulsado por la experiencia directa (por ejemplo, el gusto). La satisfacción se refiere a la respuesta posterior a la compra de un producto o servicio y se produce mediante la coincidencia de expectativas y rendimiento percibido. La satisfacción es fundamental para desarrollar la lealtad.

3. La fase conativa se caracteriza por el nivel de compromiso o intención de compra del consumidor y la estabilidad o consistencia de sus creencias (cogniciones) sobre el producto o servicio. Para Dick et al. (1994), citados por McMullan et al. (2003), existen dos características o antecedentes hacia la lealtad en la fase conativa: costos de cambio y costos hundidos. Los costos de cambio se refieren al costo asociado por cambiar a la empresa a la que actualmente se compran productos o servicios (penalidades, aprendizaje

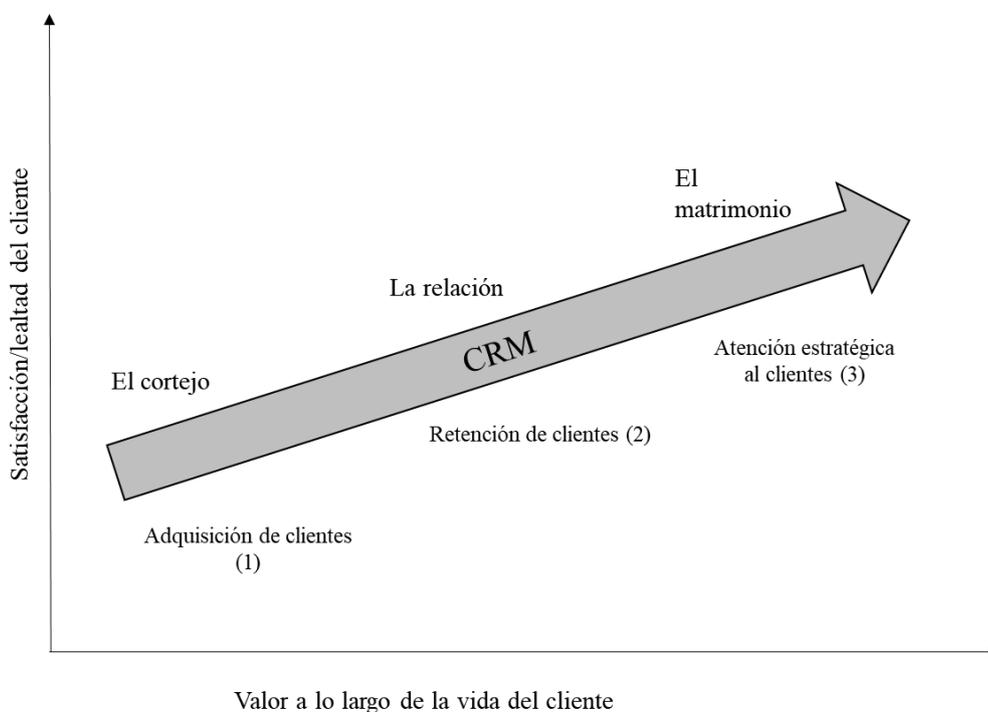
adicional, aspectos psicológicos y relaciones interpersonales); los costos hundidos se refieren a costos que han tenido lugar en el pasado y no pueden ser recuperados. Los costos hundidos incrementan la posibilidad de compras repetidas a través de programas de lealtad para los clientes, como acumular millas de viajero frecuente.

4. La fase de acción se caracteriza por la inercia y los costos hundidos. De acuerdo con la investigación de Oliver (1999), es la fase diferenciadora del modelo planteado. En esta fase se establecen dos características o antecedentes hacia la lealtad: la inercia y los costos hundidos. La inercia se refiere a la satisfacción del cliente con un producto o servicio hasta el punto en que su búsqueda de información sobre sustitutos ha disminuido. Los costos hundidos se describieron en el numeral anterior.

Por su parte, Brown (2001) establece tres etapas para lograr la atención estratégica del cliente, de acuerdo con la siguiente figura.

Figura 7

El trayecto a la atención estratégica del cliente

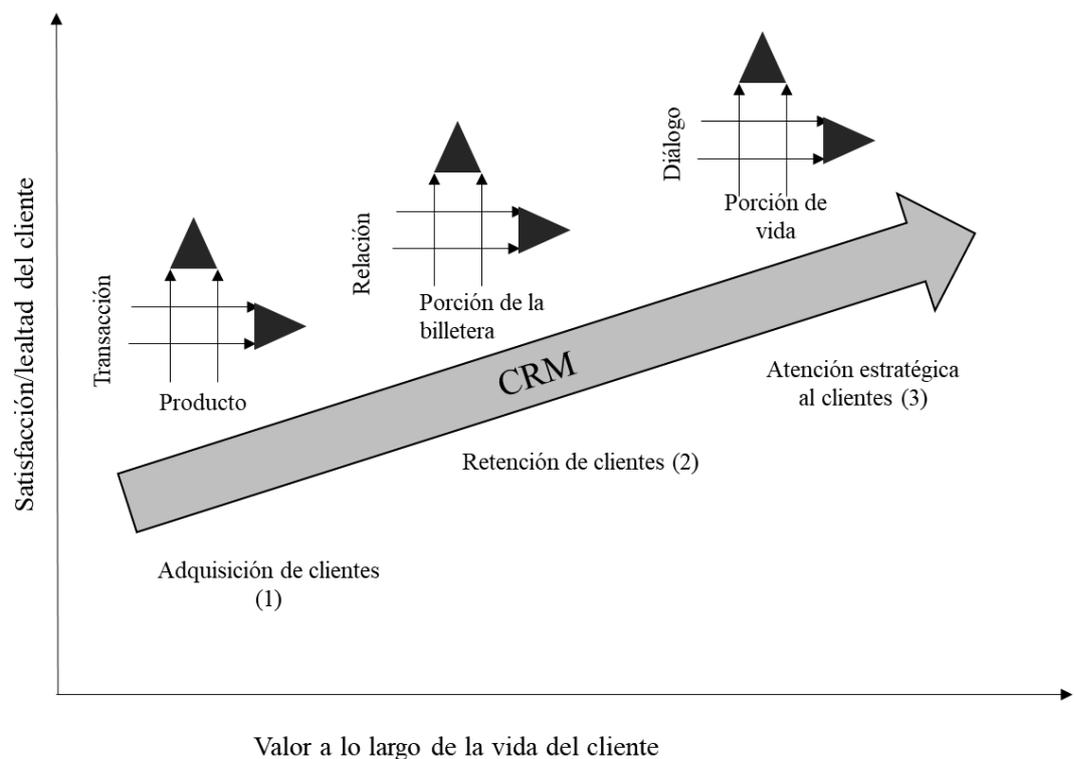


Nota: La figura muestra las etapas para lograr la atención estratégica al cliente (Brown, 2001).

1. El cortejo, en el cual la empresa comienza a conocer al cliente, por lo que la lealtad es débil ya que se basa en la percepción de los productos y los precios. Esta etapa está relacionada con la Adquisición de clientes del modelo de medición de la lealtad en el proceso de la CRM (Gestión de Relaciones con el Cliente, por su sigla en inglés) planteada por Brown, de acuerdo con la siguiente figura. En esta etapa, la lealtad se relaciona con transacciones, por ejemplo, la facturación.

Figura 8

Medición de la lealtad en el proceso del CRM



Nota: La figura describe las etapas para la medición de lealtad de acuerdo al modelo desarrollado por Brown (2001).

2. La relación, en la cual se intensifica el afecto y la relación se afianza. La empresa se preocupa por las actitudes del cliente de forma previa y posterior a la compra; y el cliente a su vez, va conociendo gradualmente a la empresa. La lealtad se basa en la relación y ya no se percibe como débil porque es mutuamente beneficiosa. Esta etapa está relacionada con la Retención de

clientes y la medición de la lealtad se orienta a la relación, pudiéndose tomar el índice de satisfacción del cliente.

3. El matrimonio, en el cual se tiene una relación duradera de acuerdo mutuo y la lealtad se basa en un alto grado de satisfacción y en el involucramiento personal del cliente con la empresa. Esta etapa está relacionada con la Atención estratégica al cliente y la medición de la lealtad depende del valor del cliente y del valor de la empresa.

Finalmente, para Brown (2001) las mediciones de la lealtad del cliente deben incluir por lo menos una medida relacionada con el consumo y otra relacionada con la satisfacción del cliente (p. 62).

2.2.2.2 Ventajas de lograr la lealtad del cliente

En el proceso de marketing se busca crear y entregar un valor superior a los clientes, estableciendo relaciones con ellos que permitan que las empresas obtengan ventas actuales y futuras, participación en el mercado y utilidades. Si los clientes están satisfechos, hablan con otros a favor de la empresa, sus productos o servicios, y son leales. Por ello, las empresas deben generar relaciones adecuadas con sus clientes y generar lealtad, lo cual tendrá como ventaja aumentar su participación (Kotler et al., 2008, p. 20-21).

La fidelidad o lealtad a la marca proporciona otras ventajas, según Rivas et al. (2015), ya que facilita las ventas y contribuye a reducir los costos asociados a la promoción de servicios o productos de la misma marca; simplifica la previsión de ventas ya que considera cuotas de mercado estables; brinda mayor libertad para subir los precios sin disminuir las ventas, en los casos en que la lealtad sea fuerte; los clientes leales recomiendan los productos a su círculo de referencia; y, finalmente, los clientes leales presionan a los distribuidores para que suministren los productos, favoreciendo a la distribución.

Asimismo, el éxito a largo plazo en el mercado de una empresa está determinado por su habilidad para expandir y mantener un nivel significativo de lealtad entre sus clientes, por lo cual generar esta lealtad cobra mayor importancia (McMullan et al., 2003).

2.2.2.3 Dimensiones de la lealtad del cliente

Con relación a la lealtad del cliente en restaurantes, McMullan et al. (2003) desarrollaron un cuestionario de medición de la lealtad del cliente, que denominan *Loyalty scale*, y lo aplicaron en un restaurante universitario con 438 clientes en 2001. Este cuestionario ha sido utilizado con éxito en otros sectores para medir la lealtad del cliente.

Las dimensiones de la lealtad del cliente para McMullan et al. (2003) y Oliver (1999) están determinadas por las fases para desarrollar la lealtad del mismo; cognitiva, afectiva, conativa y acción. Cada fase tiene un número de características, así como “sustentadores” que atraen al cliente a permanecer leal, o “vulnerabilidades” que apartan al cliente hacia un producto o servicio alternativo.

La siguiente tabla muestra las dimensiones de la lealtad del cliente, las mismas que se han descrito en 2.2.2.1 Etapas de la lealtad del cliente.

Tabla 1

Fases en el desarrollo de la lealtad del cliente y características asociadas

Fase / dimensión	Antecedentes	Sustentadores	Vulnerabilidades
Cognitiva	Accesibilidad Confianza Centralidad Claridad	Costos Beneficios Calidad	Costos Beneficios Calidad
Afectiva	Emociones Estado de ánimo Afecto primario Satisfacción	Satisfacción Involucramiento Afecto, preferencia Consistencia cognitiva	Insatisfacción Persuasión Ensayo/juicio
Conativa	Costo de cambio Costo hundido	Compromiso Consistencia cognitiva	Persuasión Ensayo
Acción	Inercia Costo hundido	Persuasión Ensayo	Persuasión Ensayo

Nota: La tabla describe las fases del desarrollo de la lealtad del cliente, de acuerdo con McMullan y Gilmore (2003), traducida por el autor.

Las dimensiones de la lealtad del cliente, de acuerdo con Oliver (1999), son:

1. **Cognitiva**, la dimensión de lealtad cognitiva, conocida también como lealtad basada en la confianza, está relacionada con la información que está disponible para el cliente respecto a los atributos o características de la marca, e indica que una marca es preferible a sus alternativas.
2. **Afectiva**, la dimensión de lealtad afectiva es la actitud hacia la marca, basada en experiencias de uso satisfactorias, que conllevan a generar emociones positivas en el cliente, estados de ánimo, afecto y satisfacción.
3. **Conativa**, la dimensión de lealtad conativa o de intención de comportamiento, está influenciada por la repetición del afecto positivo hacia la marca, que conlleva al compromiso e intención de recompra de un producto o servicio.
4. **Acción**, la dimensión de lealtad de acción transforma la intención de compra en la disposición para actuar. De esta manera, el cliente experimenta un deseo adicional de superar los obstáculos que puedan impedir la adquisición del producto o del servicio. Si el compromiso de compra se repite, se desarrolla una inercia de acción y el consumidor deja de buscar productos sustitutos.

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

2.3.1 *Posicionamiento de marca*

El posicionamiento de marca es influir en la percepción del cliente potencial sobre una marca, producto, línea de productos empresa, a través del desarrollo de una mezcla de mercadotecnia adecuada (Lamb et al., 1998).

2.3.2 *Lealtad del cliente*

Es el compromiso fuerte de volver a comprar o favorecer constantemente en el futuro el producto o servicio que se prefiera, a pesar de que las influencias situacionales y programas de mercadotecnia provoquen un cambio de comportamiento (Oliver, 1999).

2.3.3 *Satisfacción del cliente*

Es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus necesidades o expectativas establecidas (International Standards Organization [ISO], 2015).

2.3.4 Red social

Es una plataforma integrada por personas con intereses comunes que se registran en la red social para compartir información personal o profesional, posibilitando la generación de comunidades basadas en intereses similares (Maciá et al., 2011).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación fue de tipo pura o básica, ya que no modificó ninguna variable y, en cambio, se centró en cómo influye el posicionamiento de marca en la lealtad del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge (Hernández, 2014).

3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación tuvo nivel relacional, ya que según Hernández (2014), buscó establecer el comportamiento de una variable respecto a la otra variable correlacionada. Es decir, determinó la relación entre dos variables sin establecer causas, lo cual a futuro podría ser indicio para otra investigación.

En este caso, se analizó la relación entre el posicionamiento de marca con la lealtad del cliente

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de esta investigación fue no experimental y según el tiempo se trató de un de un diseño trasversal, ya que las observaciones se realizaron en un solo momento. (Hernández, 2014).

El método de la investigación fue explicativo y correlacional. (Hernández, 2014).

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 *Población*

La población estuvo conformada por los clientes del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, que se considera población infinita.

3.4.2 *Muestra*

La fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra es la que se aplica para población infinita:

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = 1.96. Se considera el nivel de confiabilidad del 95%

p = es la proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia, en este caso (0.7) clientes que repiten visita.

q = es la proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p), en este caso 0.3 clientes que no repiten visita.

d = error, en este caso 5%.

Como resultado de la aplicación de la fórmula para hallar el tamaño de muestra se tuvo 323 clientes con una margen de error del 0.5% y un nivel de confianza de 95%.

3.5 VARIABLES

A continuación, se detalla las variables independiente y dependiente, considerando sus dimensiones, ítems en el cuestionario y escala. En el Anexo Operacionalización de variables se detalla los indicadores, reactivos y tipo de pregunta de las variables en estudio.

a. Variable independiente: Posicionamiento de marca

Tabla 2

Posicionamiento de marca

Definición	Dimensiones	Reactivo	Escala
El posicionamiento de la marca es cómo influir, a través de una mezcla de mercadotecnia adecuada, en la percepción de los clientes	1. Atributo	1,2,3	Ordinal
	2. Precio y calidad	4	Ordinal
	3. Aplicación	5	Ordinal
	4. Usuario del	6,7, 8	Ordinal

Definición	Dimensiones	Reactivo	Escala
potenciales respecto a un producto o línea, marca o empresa. (Lamb et al., 1998)	5. Clase del producto	9, 10	Ordinal
	6. Competidor	11	Ordinal

b. Variable dependiente: Lealtad del cliente

Tabla 3

Lealtad del cliente

Definición	Dimensiones	Ítems	Escala de medición
Es el compromiso fuerte de volver a comprar o favorecer constantemente en el futuro un producto o servicio que se prefiere, a pesar de la posibilidad de que influencias situacionales y programas de mercadotecnia generen un cambio de comportamiento (Oliver, 1999)	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad • Confianza • Centralidad 	1, 2, 3, 4, 5, 6	Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> • Emociones • Estados de ánimo • Afecto primario • Satisfacción 	7, 8, 9, 10, 11	Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> • Costos de cambio • Costos hundidos 	12, 13, 14, 15, 16	Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> • Inercia Costos hundidos 	17, 18 19, 20	Ordinal

3.6 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1 Técnicas

Para acopiar los datos se aplicó la técnica de la Encuesta, para obtener la información de los clientes del restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge. Para ello se diseñó un cuestionario, de acuerdo con lo indicado en 3.6.2.

Una vez obtenidos los datos, se efectuó su procesamiento y análisis y se realizó la interpretación de los resultados.

3.6.2 Instrumentos

Para la aplicación de la encuesta, se diseñó un cuestionario que permitió recoger los datos, el mismo que tuvo la siguiente estructura:

1. Datos demográficos como género, edad, estado civil, nacionalidad, nivel de ingresos, uso de red social Facebook, uso de red social Instagram.
2. Posicionamiento de marca, de acuerdo con las dimensiones e indicadores propuestos.
3. Lealtad del cliente, de acuerdo con las dimensiones e indicadores propuestos y basado en el cuestionario desarrollado por McMullan et al. (2003) y aplicado a restaurantes.

El cuestionario desarrollado fue validado por tres expertos y posteriormente se determinó su confiabilidad, utilizando el método de Alfa de Cronbach, según se detalla en el numeral 3.8.

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

El cuestionario se aplicó a los clientes los clientes del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, Tacna, 2023-2024. Dicho restaurante está ubicado en Pachía, en el Anexo de Calientes.

El procesamiento de datos se realizó con el software SPSS, que permitió efectuar la tabulación de datos, clasificación de la información y determinar su consistencia.

Para analizar los datos, se utilizó la estadística descriptiva a través de las tablas y gráficos estadísticos, las medidas de posición central y de dispersión. Asimismo, para la contrastación de hipótesis, se utilizó la estadística inferencial a través del análisis de correlación, aplicando el coeficiente Rho de Spearman. Se utilizó el software SPSS.

3.8 CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Se aplicó el cuestionario descrito en el numeral 3.6, el mismo que se adjunta en el Anexo N° 3.

3.8.1 Validación del instrumento de investigación

La validación se efectuó mediante el juicio de expertos, por lo que se buscó la opinión de tres expertos que verificaron la objetividad, claridad, coherencia, consistencia, pertinencia y suficiencia de los instrumentos aplicados. El Anexo N° 4 contiene el informe de opinión de dichos expertos para cada uno de los instrumentos

3.8.2 Análisis de Confiabilidad

Para realizar el análisis de confiabilidad se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach aplicado a las variables en estudio, y el software estadístico SPSS. El coeficiente Alfa de Cronbach permite medir la confiabilidad del instrumento a través de la consistencia interna de los ítems, en el supuesto de que una escala tiene ítems relacionados entre sí. Los resultados se muestran en un rango de 0 y 1; los más próximos a 1 significan que el instrumento es confiable, de acuerdo con los criterios de decisión propuestos por Palella et al. (2012, pág. 169) descritos en la siguiente tabla.

Tabla 4

Criterios de decisión para la confiabilidad de un instrumento

Rango	Confiabilidad (dimensión)
0.81 – 1.00	Muy alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Media
0.21 – 0.40	Baja
0 – 0.20	Muy baja

Nota: La tabla describe los niveles de fiabilidad según el Alfa de Cronbach de acuerdo con Palella et al. (2012, pág. 169)

La siguiente tabla muestra el análisis de fiabilidad del instrumento de investigación, considerando las variables y sus dimensiones.

Tabla 5*Análisis de fiabilidad del instrumento*

VARIABLES / DIMENSIONES	ALFA DE CRONBACH	NÚMERO DE ÍTEMS
Posicionamiento de marca	0.898	11
Lealtad del cliente	0.967	20

Nota: Resultados obtenidos con el software IBM SPSS versión 26

El análisis de fiabilidad de las variables “Posicionamiento de marca” y “Lealtad del cliente” es favorable, ya que el “Posicionamiento de marca” tiene un Alfa de Cronbach de 0.898, que representa una confiabilidad muy alta. Por otro lado, la variable Lealtad del cliente tiene un Alfa de Cronbach de 0.967, que representa una confiabilidad muy alta. Ello indica que existe coherencia interna alta entre los elementos que conforman cada dimensión, lo cual garantiza la interpretación y análisis de los datos con una base sólida, al igual que dan validez a las conclusiones derivadas de la presente investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

Para aplicar el cuestionario, se consideró que los clientes del restaurante acuden al local a almorzar, por lo cual encuestarlos puede resultar incómodo ya que se tiene 31 preguntas, lo que toma aproximadamente 5 minutos.

Por ello, se diseñó y se aplicó un cuestionario virtual, a través de un formulario de Google Forms, que se difundió a través de las redes sociales del restaurante y del investigador.

Se aplicó la encuesta desde octubre de 2023 hasta mayo de 2024.

4.2 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS RESULTADOS

El análisis estadístico de los resultados presenta las variables demográficas de la encuesta y posteriormente desarrolla los resultados de la variable Posicionamiento de marca y la variable Lealtad del cliente.

4.2.1 Resultados de la información demográfica de la encuesta

4.2.1.1 Género

De acuerdo con la siguiente tabla, el 48.9% (158) de los clientes del Restaurante “Buffet Tacna” son de género femenino; mientras que el 50.5% (163) son de género masculino y el 0.6% (2) son de otros géneros.

Tabla 6

Género de los clientes del Restaurante “Buffet Tacna”

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	158	48.9
Masculino	163	50.5
Otro	2	0.6
Total	323	100.0

Nota: Resultados obtenidos con el software IBM SPSS versión 26

4.2.1.2 Edad

De acuerdo con la siguiente tabla, el 19.5% (63) de los clientes del Restaurante “Buffet Tacna” tienen 18 años a 24 años; mientras que el 28.8% (93) tienen de 25 años a 34 años; el 12.1% (39) tienen de 35 años a 44 años; el 21.7% (70) tienen de 45 años a 54 años y el 18% (58) tienen más de 54 años.

Tabla 7

Edad de los clientes del Restaurante “Buffet Tacna”

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
18 años a 24 años	63	19.5
25 años a 34 años	93	28.8
35 años a 44 años	39	12.1
45 años a 54 años	70	21.7
Más de 54	58	18.0
Total	323	100.0

Nota: Resultados obtenidos con el software IBM SPSS versión 26

4.2.1.3 Estado civil

De acuerdo con la siguiente tabla, el 59.8% (193) de los clientes del Restaurante “Buffet Tacna” son solteros; mientras que el 26.3% (85) son casados; el 8.0% (26) son divorciados; y el 5.9% (19) son viudos

Tabla 8

Estado civil de los clientes del Restaurante “Buffet Tacna”

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	193	59.8
Casado	85	26.3
Divorciado	26	8.0
Viudo	19	5.9
Total	323	100.0

Nota: Resultados obtenidos con el software IBM SPSS versión 26

4.2.1.4 Nacionalidad

De acuerdo con la siguiente tabla, el 92.9% (300) de los clientes del Restaurante “Buffet Tacna” son peruanos; mientras que el 5.3% (17) son chilenos y el 1.9% (6) son venezolanos.

Tabla 9

Nacionalidad de los clientes del Restaurante “Buffet Tacna”

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Peruana	300	92.9
Chilena	17	5.3
Venezolana	6	1.9
Total	323	100.0

Nota: Resultados obtenidos con el software IBM SPSS versión 26

4.2.1.5 Nivel de ingresos

De acuerdo con la siguiente tabla, el 26.3% (85) de los clientes del Restaurante “Buffet Tacna” ganan menos de 1200 soles; mientras que el 25.4% (82) ganan entre 1201 y 2000 soles; el 21.1% (68) ganan entre 2001 y 3000 soles; el 13.0% (42) ganan entre 3001 y 4000 soles; el 5.9% (19) ganan entre 4001 y 5000 soles; el 3.7% (12) ganan entre 5001 a 10000 soles; y el 4.6% (15) ganan más de 10000 soles.

Tabla 10

Nivel de ingresos de los clientes del Restaurante “Buffet Tacna”

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1200 soles	85	26.3
Entre 1201 y 2000 soles	82	25.4
Entre 2001 y 3000 soles	68	21.1
Entre 3001 y 4000 soles	42	13.0
Entre 4001 y 5000 soles	19	5.9
Entre 5001 a 10000 soles	12	3.7
Más de 10000 soles	15	4.6
Total	323	100.0

Nota: Resultados obtenidos con el software IBM SPSS versión 26

4.2.1.6 *Uso de la red social Facebook*

De acuerdo con la siguiente tabla, el 21.7% (70) de los clientes del Restaurante “Buffet Tacna” usan la red social Facebook menos de una hora al día; mientras que el 40.9% (132) la usan entre una hora y dos horas al día; el 13.0% (42) la usan entre dos horas y tres horas al día; y el 24.5% (79) la usan más de tres horas al día.

Tabla 11

Uso de la red social Facebook por los clientes del Restaurante “Buffet Tacna”

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de una hora al día	70	21.7
Entre una hora y dos horas al día	132	40.9
Entre dos horas y tres horas al día	42	13.0
Más de tres horas al día	79	24.5
Total	323	100.0

Nota: Resultados obtenidos con el software IBM SPSS versión 26

4.2.1.7 *Uso de la red social Instagram*

De acuerdo con la siguiente tabla, el 53.9% (174) de los clientes del Restaurante “Buffet Tacna” usan la red social Instagram menos de una hora al día; mientras que el 16.4% (53) la usan entre una hora y dos horas al día; el 16.1% (52) la usan entre dos horas y tres horas al día; y el 13.6% (44) la usan más de tres horas al día.

Tabla 12

Uso de la red social Instagram por los clientes del Restaurante “Buffet Tacna”

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de una hora al día	174	53.9
Entre una hora y dos horas al día	53	16.4
Entre dos horas y tres horas al día	52	16.1
Más de tres horas al día	44	13.6
Total	323	100.0

Nota: Resultados obtenidos con el software IBM SPSS versión 26

4.2.1.8 Frecuencia de visitas al Restaurante “Buffet Tacna”

De acuerdo con la siguiente tabla, el 69% (223) de los clientes visitaron el restaurante “Buffet Tacna” una vez; mientras que el 11.8% (38) lo visitaron dos veces y el 19.2% (62) lo visitaron más de dos veces.

Tabla 13

Frecuencia de visitas al Restaurante “Buffet Tacna”

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Primera vez	223	69.0
Dos veces	38	11.8
Más de dos veces	62	19.2
Total	323	100.0

Nota: Resultados obtenidos con el software IBM SPSS versión 26

4.2.2 Resultados de la variable Posicionamiento de marca

Para analizar los resultados de la variable Posicionamiento de marca, se analizarán los resultados de cada dimensión y al final se mostrarán los resultados del nivel de posicionamiento de marca obtenido de las encuestas.

4.2.2.1 Resultados de la dimensión Atributo

A continuación, se presentan los resultados de cada pregunta relacionada con la dimensión Atributo, y posteriormente se presentan los resultados globales de dicha dimensión.

Tabla 14

Existe variedad de platos en el Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1.9
En desacuerdo	38	11.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	15.8
De acuerdo	139	43.0
Totalmente de acuerdo	89	27.6
Total	323	100.0

Nota: Información estadística SPSS

Interpretación:

Se observa que, de 323 encuestados, el 27.6% (89) están totalmente de acuerdo en que existe variedad de platos en el Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge; mientras que el 43% (139) están de acuerdo; el 15.8% (51) no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 11.8% (38) están en desacuerdo y el 1.9% (6) están totalmente en desacuerdo.

Tabla 15

La atención recibida por parte de los trabajadores del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, supera mis expectativas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1.9
En desacuerdo	25	7.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	22.0
De acuerdo	132	40.9
Totalmente de acuerdo	89	27.6
Total	323	100.0

Nota: Información estadística SPSS

Interpretación:

Se observa que, de 323 encuestados, el 27.6% (89) están totalmente de acuerdo en que la atención recibida por parte de los trabajadores del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, supera sus expectativas; mientras que el 40.9% (132) están de acuerdo; el 22% (71) no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 7.7% (25) están en desacuerdo y el 1.9% (6) están totalmente en desacuerdo.

Tabla 16

Los trabajadores del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge se encuentran capacitados

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	4.0
En desacuerdo	14	4.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	21.4
De acuerdo	146	45.2
Totalmente de acuerdo	81	25.1
Total	323	100.0

Nota: Información estadística SPSS

Interpretación:

Se observa que, de 323 encuestados, el 25.1% (81) están totalmente de acuerdo en que los trabajadores del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge se encuentran capacitados; mientras que el 45.2% (146) están de acuerdo; el 21.4% (69) no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 4.3% (14) están en desacuerdo y el 4.0% (13) están totalmente en desacuerdo.

A continuación, se describen los resultados globales de la dimensión Atributo

Tabla 17

Resultados de la dimensión Atributo

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	9	2.8
Bajo	33	10.2
Ni alto ni bajo	85	26.3
Alto	116	35.9
Muy alto	80	24.8
Total	323	100.0

Nota: Información estadística Excel

Interpretación:

Se observa que el resultado de la dimensión Atributo es Muy alto para el 24.8% (80) de los 323 encuestados; mientras que es Alto para el 35.9% (116), es Ni alto ni bajo para el 26.3% (85); es Bajo para el 10.2% (33) y es Muy bajo para el 2.8% (9). Para mejorar el posicionamiento de la dimensión Atributo, el Restaurante “Buffet Tacna” deberá ampliar la variedad de platos y capacitar al personal para mejorar la calidad de la atención.

4.2.2.2 Resultados de la dimensión Precio y calidad

A continuación, se presentan los resultados de la pregunta relacionada con la dimensión Precio y calidad, y posteriormente se presentan los resultados de dicha dimensión.

Tabla 18

La relación de calidad y precio del restaurante “Buffet Tacna”, de Tacna Lodge, es adecuada

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	5.3
En desacuerdo	21	6.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	16.1
De acuerdo	148	45.8
Totalmente de acuerdo	85	26.3
Total	323	100.0

Nota: Información estadística SPSS

Interpretación:

Se observa que, de 323 encuestados, el 26.3% (85) están totalmente de acuerdo en que la relación de calidad y precio del restaurante “Buffet Tacna”, de Tacna Lodge, es adecuada; mientras que el 45.8% (148) están de acuerdo; el 16.1% (52) no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 6.5% (21) están en desacuerdo y el 5.3% (17) están totalmente en desacuerdo.

A continuación, se describen el resultado de la dimensión Precio y calidad

Tabla 19

Resultados de la dimensión Precio y calidad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	17	5.3%
Bajo	21	6.5%
Ni alto ni bajo	52	16.1%
Alto	148	45.8%
Muy alto	85	26.3%
Total	323	100.0

Nota: Información estadística Excel

Interpretación:

Se observa que el resultado de la dimensión Precio y calidad es Muy alto para el 26.3% (85) de los encuestados; es Alto para el 45.8% (148); es Ni alto ni bajo para el 16.1% (52) es Bajo para el 6.5% (21) y es Muy bajo para el 5.3% (17). Para mejorar el posicionamiento de la dimensión Precio y calidad, el Restaurante “Buffet Tacna” es importante mantener el precio mejorando la calidad del producto.

4.2.2.3 Resultados de la dimensión Aplicación

Se presentan los resultados de la pregunta relacionada con la dimensión Aplicación, y posteriormente se presentan los resultados de dicha dimensión.

Tabla 20

El ambiente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge se encuentra limpio

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	0.9
En desacuerdo	9	2.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	13.3
De acuerdo	150	46.4
Totalmente de acuerdo	118	36.5
Total	323	100.0

Nota: Información estadística SPSS

Interpretación:

Se observa que, de 323 encuestados, el 36.5% (118) están totalmente de acuerdo en que el ambiente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge se encuentra limpio; mientras que el 46.4% (150) están de acuerdo; el 13.3% (43) no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 2.8% (9) están en desacuerdo y el 0.9% (3) están totalmente en desacuerdo.

A continuación, se describen el resultado de la dimensión Aplicación (o uso).

Tabla 21

Resultados de la dimensión Aplicación

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	3	0.9%
Bajo	9	2.8%
Ni alto ni bajo	43	13.3%
Alto	150	46.4%
Muy alto	118	36.5%
Total	323	100.0

Nota: Información estadística Excel

Interpretación:

Se observa que el resultado de la dimensión Aplicación es Muy alto para el 36.5% (118) de los encuestados; es Alto para el 46.4% (150); es Ni alto ni bajo para

el 13.3% (43) es Bajo para el 2.8% (9) y es Muy bajo para el 0.9% (3). Para mejorar el posicionamiento de la dimensión Aplicación del Restaurante “Buffet Tacna” es importante mantener las instalaciones limpias y bien presentadas.

4.2.2.4 Resultados de la Dimensión usuario del producto

Se presentan los resultados de la pregunta relacionada con la dimensión Usuario del producto, y posteriormente se presentan los resultados de dicha dimensión.

Tabla 22

Me enteré del restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, a través de redes sociales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	5.9
En desacuerdo	32	9.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	7.7
De acuerdo	152	47.1
Totalmente de acuerdo	95	29.4
Total	323	100.0

Nota: Información estadística SPSS

Interpretación:

Se observa que, de 323 encuestados, el 29.4% (95) están totalmente de acuerdo respecto a que se enteraron del restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, a través de redes sociales; mientras que el 47.1% (152) están de acuerdo; el 7.7% (25) no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 9.9% (32) están en desacuerdo y el 5.9% (19) están totalmente en desacuerdo.

Tabla 23

Me enteré del restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, a través de amigos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	23	7.1
En desacuerdo	65	20.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	9.0
De acuerdo	114	35.3
Totalmente de acuerdo	92	28.5
Total	323	100.0

Nota: Información estadística SPSS

Interpretación:

Se observa que, de 323 encuestados, el 28.5% (92) están totalmente de acuerdo respecto a que se enteraron del restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, a través de amigos; mientras que el 35.3% (114) están de acuerdo; el 9.0% (29) no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 20.1% (65) están en desacuerdo y el 7.1% (23) están totalmente en desacuerdo.

Tabla 24

Me enteré del restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, a través de comentarios de otras personas en redes sociales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	6.2
En desacuerdo	73	22.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	28.8
De acuerdo	77	23.8
Totalmente de acuerdo	60	18.6
Total	323	100.0

Nota: Información estadística SPSS

Interpretación:

Se observa que, de 323 encuestados, el 18.6% (60) están totalmente de acuerdo respecto a que se enteraron del restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, a través comentarios de otras personas en redes sociales; mientras que el 23.8% (77) están de acuerdo; el 28.8% (93) no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 22.6% (73) están en desacuerdo y el 6.2% (20) están totalmente en desacuerdo.

A continuación, se describen el resultado de la dimensión Usuario del producto.

Tabla 25

Resultados de la dimensión Usuario del producto

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	3	0.9
Bajo	74	22.9
Ni alto ni bajo	117	36.2
Alto	71	22.0
Muy alto	58	18.0
Total	323	100.0

Nota: Información estadística Excel

Interpretación:

Se observa que el resultado de la dimensión Usuario del producto es Muy alto para el 18.0% (58) de los encuestados; es Alto para el 22.0% (71); es Ni alto ni bajo para el 36.2% (117) es Bajo para el 22.9% (74) y es Muy bajo para el 0.9% (3). Para mejorar el posicionamiento de la dimensión Usuario del producto, el Restaurante “Buffet Tacna” debe continuar promocionando sus servicios a través de las redes sociales Facebook e Instagram, promoviendo la participación de los clientes actuales y potenciales a través de comentarios y recomendaciones.

4.2.2.5 Resultados de la Dimensión clase del producto

Se presentan los resultados de la pregunta relacionada con la dimensión Clase del producto, y posteriormente se presentan los resultados de dicha dimensión.

Tabla 26

“Buffet Tacna” ofrece comida criolla

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	6	1.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	13.6
De acuerdo	179	55.4
Totalmente de acuerdo	94	29.1
Total	323	100.0

Nota: Información estadística SPSS

Interpretación:

Se observa que, de 323 encuestados, el 29.1% (94) están totalmente de acuerdo respecto a “Buffet Tacna” ofrece comida criolla; mientras que el 55.4% (179) están de acuerdo; el 13.6% (44) no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 1.9% (6) están en desacuerdo y el 0% (0) están totalmente en desacuerdo.

Tabla 27

“Buffet Tacna” tiene un ambiente campestre

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	11	3.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	14.2
De acuerdo	135	41.8
Totalmente de acuerdo	131	40.6
Total	323	100.0

Nota: Información estadística SPSS

Interpretación:

Se observa que, de 323 encuestados, el 40.6% (131) están totalmente de acuerdo respecto a que “Buffet Tacna” tiene un ambiente campestre; mientras que el 41.8% (135) están de acuerdo; el 14.2% (46) no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 3.4% (11) están en desacuerdo y el 0% (0) están totalmente en desacuerdo.

A continuación, se describen el resultado de la dimensión Clase del producto.

Tabla 28

Resultados de la dimensión Clase del producto

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0.0
Bajo	11	3.4
Ni alto ni bajo	56	17.3
Alto	123	38.1
Muy alto	133	41.2
Total	323	100.0

Nota: Información estadística Excel

Interpretación:

Se observa que el resultado de la dimensión Clase del producto es Muy alto para el 41.2% (133) de los encuestados; es Alto para el 38.1% (123); es Ni alto ni bajo para el 17.3% (56) y es Bajo para el 3.4% (11). Ello significa que se ha posicionado bien que el Restaurante “Buffet Tacna” ofrece comida criolla en un ambiente campestre. Para mejorar este posicionamiento, el restaurante debe continuar promocionando sus servicios incluyendo imágenes de los ambientes y del tipo de platos que se sirven.

4.2.2.6 Resultados de la Dimensión Competidor

Se presentan los resultados de la pregunta relacionada con la dimensión Competidor, y posteriormente se presentan los resultados de dicha dimensión.

Tabla 29

Estoy satisfecho con el servicio del restaurante “Buffet Tacna” frente a otros restaurantes que ofrecen Buffet criollo

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	28	8.7
En desacuerdo	17	5.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	16.7
De acuerdo	143	44.3
Totalmente de acuerdo	81	25.1
Total	323	100.0

Nota: Información estadística SPSS

Interpretación:

Se observa que, de 323 encuestados, el 25.1% (81) están totalmente de acuerdo con la afirmación “Estoy satisfecho con el servicio del restaurante “Buffet Tacna” frente a otros restaurantes que ofrecen Buffet criollo”; mientras que el 44.3% (143) están de acuerdo; el 16.7% (54) no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 5.3% (17) están en desacuerdo y el 8.7% (28) están totalmente en desacuerdo.

A continuación, se describen el resultado de la dimensión Competidor.

Tabla 30

Resultados de la dimensión Competidor

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	28	8.7
Bajo	17	5.3
Ni alto ni bajo	54	16.7
Alto	143	44.3
Muy alto	81	25.1
Total	323	100.0

Nota: Información estadística Excel

Interpretación:

Se observa que el resultado de la dimensión Competidor es Muy alto para el 25.1% (81) de los encuestados; es Alto para el 44.3% (143); es Ni alto ni bajo para el 16.7% (54); es Bajo para el 5.3% (17); y es Muy bajo para el 8.7% (28). Ello significa que la mayoría de clientes están satisfechos con el servicio del restaurante “Buffet Tacna” frente a otros restaurantes que ofrecen Buffet criollo; sin embargo, es posible mejorar.

4.2.2.7 Resultados del Posicionamiento de marca

Los resultados globales de la variable Posicionamiento de marca, de los clientes del Restaurante “Buffet Tacna”, se detalla a continuación.

Tabla 31

Nivel del posicionamiento de marca del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0.0%
Malo	20	6.2%
Regular	58	18.0%
Bueno	151	46.7%
Muy bueno	94	29.1%
Total	323	100.0%

Nota: Información estadística Excel

Interpretación:

Se observa que el nivel de posicionamiento de marca del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge es Muy bueno para el 29.1% (94) de 323 encuestados; mientras que es Bueno para el 46.7% (151); Regular para el 18.0% (58); y Malo para el 6.2% (20). Este resultado es positivo; sin embargo, se puede mejorar, tal como se plantea en Recomendaciones.

4.2.3 Resultados de la variable Lealtad del cliente

Para analizar los resultados de la variable Lealtad del cliente, se analizarán los resultados de cada dimensión y al final se mostrarán los resultados del nivel de lealtad del cliente obtenido de las encuestas.

4.2.3.1 Resultados de la dimensión Lealtad cognitiva

Se presentan los resultados de las preguntas relacionadas con la dimensión Lealtad cognitiva, y posteriormente se presentan los resultados de dicha dimensión.

Tabla 32

Entiendo las características del restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge lo suficientemente bien como para evaluarlo frente a otros restaurantes

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	0.9
En desacuerdo	7	2.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	15.2
De acuerdo	181	56.0
Totalmente de acuerdo	83	25.7
Total	323	100.0

Nota: Información estadística SPSS

Interpretación:

Se observa que, de 323 encuestados, el 25.7% (83) están totalmente de acuerdo respecto a que entienden las características del restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge lo suficientemente bien como para evaluarlo frente a otros restaurantes; mientras que el 56% (181) están de acuerdo; el 15.2% (49) no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 2.2% (7) están en desacuerdo y el 0.9% (3) están totalmente en desacuerdo.

Tabla 33

Cuando decido comer fuera de casa es importante que elija el restaurante adecuado y “Buffet Tacna” es una alternativa

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	25	7.7
En desacuerdo	26	8.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	18.9
De acuerdo	132	40.9
Totalmente de acuerdo	79	24.5
Total	323	100.0

Nota: Información estadística SPSS

Interpretación:

Se observa que, de 323 encuestados, el 24.5% (79) están totalmente de acuerdo respecto con la afirmación “Cuando decido comer fuera de casa es importante que elija el restaurante adecuado y “Buffet Tacna” es una alternativa”; mientras que el 40.9% (132) están de acuerdo; el 18.9% (61) no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 8.0% (26) están en desacuerdo y el 7.7% (25) están totalmente en desacuerdo.

Tabla 34

Cuando me decido por un restaurante, estoy interesado en buscar ofertas como las que ofrece “Buffet Tacna

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	2.2
En desacuerdo	20	6.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	19.2
De acuerdo	161	49.8
Totalmente de acuerdo	73	22.6
Total	323	100.0

Nota: Información estadística SPSS

Interpretación:

Se observa que, de 323 encuestados, el 22.6% (73) están totalmente de acuerdo respecto con la afirmación “Cuando me decido por un restaurante, estoy interesado en buscar ofertas como las que ofrece “Buffet Tacna”; mientras que el

49.8% (161) están de acuerdo; el 19.2% (62) no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 6.2% (20) están en desacuerdo y el 2.2% (7) están totalmente en desacuerdo.

Tabla 35

Al elegir un restaurante, comparo los precios de diferentes restaurantes para asegurarme de que obtengo la mejor relación calidad-precio

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	18.0
De acuerdo	155	48.0
Totalmente de acuerdo	110	34.1
Total	323	100.0

Nota: Información estadística SPSS

Interpretación:

Se observa que, de 323 encuestados, el 34.1% (110) están totalmente de acuerdo respecto con la afirmación “Al elegir un restaurante, comparo los precios de diferentes restaurantes para asegurarme de que obtengo la mejor relación calidad-precio”; mientras que el 48.0% (155) están de acuerdo; el 18.0% (58) no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 36

El restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge dispone de un mobiliario funcional

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	6	1.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	24.8
De acuerdo	162	50.2
Totalmente de acuerdo	75	23.2
Total	323	100.0

Nota: Información estadística SPSS

Interpretación:

Se observa que, de 323 encuestados, el 23.2% (75) están totalmente de acuerdo respecto con la afirmación “El restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge dispone de un mobiliario funcional”; mientras que el 50.2% (162) están de

acuerdo; el 24.8% (80) no están de acuerdo ni en desacuerdo; y el 1.9% (6) están en desacuerdo.

Tabla 37

Las instalaciones del restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge son visualmente atractivas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	0.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	18.3
De acuerdo	148	45.8
Totalmente de acuerdo	113	35.0
Total	323	100.0

Nota: Información estadística SPSS

Interpretación:

Se observa que, de 323 encuestados, el 35% (113) están totalmente de acuerdo respecto con la afirmación “Las instalaciones del restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge son visualmente atractivas”; mientras que el 45.8% (148) están de acuerdo; el 18.3% (59) no están de acuerdo ni en desacuerdo; y el 0.9% (3) están en desacuerdo.

A continuación, se describen los resultados globales de la dimensión Lealtad cognitiva

Tabla 38

Resultados de la dimensión Lealtad cognitiva

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0.0
Bajo	3	0.9
Ni alto ni bajo	69	21.4
Alto	134	41.5
Muy alto	117	36.2
Total	323	100.0

Nota: Información estadística Excel

Interpretación:

Se observa que el resultado de la dimensión Lealtad cognitiva es Muy alto para el 36.2% (117) de los 323 encuestados; mientras que es Alto para el 41.5% (134), es Ni alto ni bajo para el 21.4% (69); y es Bajo para el 0.9% (3). Es decir, la lealtad cognitiva es buena ya que el cliente interioriza las características del Restaurante “Buffet Tacna” respecto a otros restaurantes, tanto en los platos, precio, así como sus instalaciones. Es importante reforzar este conocimiento del cliente a través de la publicidad.

4.2.3.2 Resultados de la dimensión Lealtad afectiva

Se presentan los resultados de las preguntas relacionadas con la dimensión Lealtad afectiva, y posteriormente se presentan los resultados de dicha dimensión.

Tabla 39

El restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge es un restaurante que me interesa

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	6.8
En desacuerdo	14	4.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	16.1
De acuerdo	151	46.7
Totalmente de acuerdo	84	26.0
Total	323	100.0

Nota: Información estadística SPSS

Interpretación:

Se observa que, de 323 encuestados, el 23.0% (84) están totalmente de acuerdo respecto a la afirmación “El restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge es un restaurante que me interesa”; mientras que el 46.7% (151) están de acuerdo; el 16.1% (52) no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 4.3% (14) están en desacuerdo y el 6.8% (22) están totalmente en desacuerdo.

Tabla 40

El restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge es exactamente lo que requiero de un restaurante

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	6.8
En desacuerdo	18	5.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	22.6
De acuerdo	162	50.2
Totalmente de acuerdo	48	14.9
Total	323	100.0

Nota: Información estadística SPSS

Interpretación:

Se observa que, de 323 encuestados, el 14.9% (48) están totalmente de acuerdo respecto a la afirmación “El restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge es exactamente lo que requiero de un restaurante”; mientras que el 50.2% (162) están de acuerdo; el 22.6% (73) no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 5.6% (18) están en desacuerdo y el 6.8% (22) están totalmente en desacuerdo.

Tabla 41

El restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge es un restaurante que recomendaría a amigos y familiares

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	25	7.7
En desacuerdo	21	6.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	11.1
De acuerdo	154	47.7
Totalmente de acuerdo	87	26.9
Total	323	100.0

Nota: Información estadística SPSS

Interpretación:

Se observa que, de 323 encuestados, el 26.9% (87) están totalmente de acuerdo respecto a la afirmación “El restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge es un restaurante que recomendaría a amigos y familiares”; mientras que el 47.7% (154) están

de acuerdo; el 11.1% (36) no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 6.5% (21) están en desacuerdo y el 7.7% (25) están totalmente en desacuerdo.

Tabla 42

Tengo preferencia por el restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge en esta localidad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	5.6
En desacuerdo	39	12.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	24.1
De acuerdo	129	39.9
Totalmente de acuerdo	59	18.3
Total	323	100.0

Nota: Información estadística SPSS

Interpretación:

Se observa que, de 323 encuestados, el 18.3% (59) están totalmente de acuerdo respecto a la afirmación “Tengo preferencia por el restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge en esta localidad”; mientras que el 39.9% (129) están de acuerdo; el 24.1% (78) no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 12.1% (39) están en desacuerdo y el 5.6% (18) están totalmente en desacuerdo.

Tabla 43

Almorzar en el restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge me hace sentir bien

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	5.6
En desacuerdo	19	5.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	18.0
De acuerdo	169	52.3
Totalmente de acuerdo	59	18.3
Total	323	100.0

Nota: Información estadística SPSS

Interpretación:

Se observa que, de 323 encuestados, el 18.3% (59) están totalmente de acuerdo respecto a la afirmación “Almorzar en el restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge me

hace sentir bien”; mientras que el 52.3% (169) están de acuerdo; el 18.0% (58) no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 5.9% (19) están en desacuerdo y el 5.6% (18) están totalmente en desacuerdo.

A continuación, se describen los resultados globales de la dimensión Lealtad afectiva

Tabla 44

Resultados de la dimensión Lealtad afectiva

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	18	5.6%
Bajo	19	5.9%
Ni alto ni bajo	49	15.2%
Alto	141	43.7%
Muy alto	96	29.7%
Total	323	100.0

Nota: Información estadística Excel

Interpretación:

Se observa que el resultado de la dimensión Lealtad afectiva es Muy alto para el 29.7% (96) de los 323 encuestados; mientras que es Alto para el 43.7% (141), es Ni alto ni bajo para el 15.2% (49); es Bajo para el 5.9% (19); y es Muy Bajo para el 5.6% (18). Es decir, la lealtad afectiva es positiva ya que el cliente recuerda una buena experiencia del Restaurante “Buffet Tacna” respecto a otros restaurantes. Es importante reforzar el aspecto afectivo mejorando la experiencia del cliente personalizando la oferta y destacando fechas importantes, de manera que genere emociones positivas en el cliente.

4.2.3.3 Resultados de la dimensión Lealtad conativa

Se presentan los resultados de las preguntas relacionadas con la dimensión Lealtad conativa, y posteriormente se presentan los resultados de dicha dimensión.

Tabla 45

He disfrutado mucho almorzando en el restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	6.5
En desacuerdo	18	5.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	15.5
De acuerdo	171	52.9
Totalmente de acuerdo	63	19.5
Total	323	100.0

Nota: Información estadística SPSS

Interpretación:

Se observa que, de 323 encuestados, el 19.5% (63) están totalmente de acuerdo respecto a la afirmación “He disfrutado mucho almorzando en el restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge”; mientras que el 52.9% (171) están de acuerdo; el 15.5% (50) no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 5.6% (18) están en desacuerdo y el 6.5% (21) están totalmente en desacuerdo.

Tabla 46

El restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge es más que un simple restaurante

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	5.6
En desacuerdo	23	7.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	22.3
De acuerdo	142	44.0
Totalmente de acuerdo	68	21.1
Total	323	100.0

Nota: Información estadística SPSS

Interpretación:

Se observa que, de 323 encuestados, el 21.1% (68) están totalmente de acuerdo respecto a la afirmación “El restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge es más que un simple restaurante”; mientras que el 44.0% (142) están de acuerdo; el 22.3% (72) no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 7.1% (23) están en desacuerdo y el 5.6% (18) están totalmente en desacuerdo.

Tabla 47

No buscaría un restaurante alternativo al restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	25	7.7
En desacuerdo	38	11.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	123	38.1
De acuerdo	100	31.0
Totalmente de acuerdo	37	11.5
Total	323	100.0

Nota: Información estadística SPSS

Interpretación:

Se observa que, de 323 encuestados, el 11.51% (37) están totalmente de acuerdo respecto a la afirmación “No buscaría un restaurante alternativo al restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge”; mientras que el 31.0% (100) están de acuerdo; el 38.1% (123) no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 11.8% (38) están en desacuerdo y el 7.7% (25) están totalmente en desacuerdo.

Tabla 48

Me importa mucho el restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	6.5
En desacuerdo	22	6.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	109	33.7
De acuerdo	118	36.5
Totalmente de acuerdo	53	16.4
Total	323	100,0

Nota: Información estadística SPSS

Interpretación:

Se observa que, de 323 encuestados, el 16.4% (53) están totalmente de acuerdo respecto a la afirmación “Me importa mucho el restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge”; mientras que el 36.5% (118) están de acuerdo; el 33.7% (109) no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 6.8% (22) están en desacuerdo y el 6.5% (21) están totalmente en desacuerdo.

Tabla 49

Me considero muy leal al restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	6.5
En desacuerdo	52	16.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	114	35.3
De acuerdo	104	32.2
Totalmente de acuerdo	32	9.9
Total	323	100.0

Nota: Información estadística SPSS

Interpretación:

Se observa que, de 323 encuestados, el 9.9% (32) están totalmente de acuerdo respecto a la afirmación “Me considero muy leal al restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge”; mientras que el 32.2% (104) están de acuerdo; el 35.3% (114) no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 16.1% (52) están en desacuerdo y el 6.5% (21) están totalmente en desacuerdo.

A continuación, se describen los resultados globales de la dimensión Lealtad conativa

Tabla 50

Resultados de la dimensión Lealtad conativa

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	21	6.5%
Bajo	22	6.8%
Ni alto ni bajo	74	22.9%
Alto	131	40.6%
Muy alto	75	23.2%
Total	323	100.0

Nota: Información estadística Excel

Interpretación:

Se observa que el resultado de la dimensión Lealtad conativa es Muy alto para el 23.2% (75) de los 323 encuestados; mientras que es Alto para el 40.6% (131), es Ni alto ni bajo para el 22.9% (74); es Bajo para el 6.8% (22); y es Muy Bajo para el 6.5% (21). Es decir, la lealtad conativa es positiva ya que el cliente tiene el

compromiso de repetir la experiencia en el Restaurante “Buffet Tacna”, pero se puede reforzar más, ya que pueden surgir restaurantes que ofrezcan el servicio de buffet en la campaña tacneña, lo cual puede generar que los clientes busquen una nueva experiencia en este tipo de servicio.

4.2.3.4 Resultados de la dimensión Lealtad de Acción

Se presentan los resultados de las preguntas relacionadas con la dimensión Lealtad de acción, y posteriormente se presentan los resultados de dicha dimensión.

Tabla 51

Si pudiera hacerlo de nuevo, elegiría el restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	28	8.7
En desacuerdo	21	6.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	27.6
De acuerdo	135	41.8
Totalmente de acuerdo	50	15.5
Total	323	100.0

Nota: Información estadística SPSS

Interpretación:

Se observa que, de 323 encuestados, el 15.5% (50) están totalmente de acuerdo respecto a la afirmación “Si pudiera hacerlo de nuevo, elegiría el restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge”; mientras que el 41.8% (135) están de acuerdo; el 27.6% (89) no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 6.5% (21) están en desacuerdo y el 8.7% (28) están totalmente en desacuerdo.

Tabla 52

Normalmente almuerzo en el mismo restaurante dentro de una localidad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1.9
En desacuerdo	37	11.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	138	42.7
De acuerdo	111	34.4
Totalmente de acuerdo	31	9.6
Total	323	100.0

Nota: Información estadística SPSS

Interpretación:

Se observa que, de 323 encuestados, el 9.6% (31) están totalmente de acuerdo respecto a la afirmación “Normalmente almuerzo en el mismo restaurante dentro de una localidad”; mientras que el 34.4% (111) están de acuerdo; el 42.7% (138) no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 11.5% (37) están en desacuerdo y el 1.9% (6) están totalmente en desacuerdo.

Tabla 53

Cuando voy al restaurante “Buffet Tacna” prefiero probar platos con los que estoy familiarizado

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	4.6
En desacuerdo	23	7.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	28.8
De acuerdo	134	41.5
Totalmente de acuerdo	58	18.0
Total	323	100.0

Nota: Información estadística SPSS

Interpretación:

Se observa que, de 323 encuestados, el 18.0% (58) están totalmente de acuerdo respecto a la afirmación “Cuando voy al restaurante “Buffet Tacna” prefiero probar platos con los que estoy familiarizado”; mientras que el 41.5% (134) están de acuerdo; el 28.8% (93) no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 7.1% (23) están en desacuerdo y el 4.6% (15) están totalmente en desacuerdo.

Tabla 54

Si me gusta un restaurante, rara vez lo cambio para probar algo diferente

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2,8
En desacuerdo	36	11,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	26,9
De acuerdo	138	42,7
Totalmente de acuerdo	53	16,4
Total	323	100,0

Nota: Información estadística SPSS

Interpretación:

Se observa que, de 323 encuestados, el 16.4% (53) están totalmente de acuerdo respecto a la afirmación “Si me gusta un restaurante, rara vez lo cambio para probar algo diferente”; mientras que el 42.7% (138) están de acuerdo; el 26.9% (87) no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 11.1% (36) están en desacuerdo y el 2.8% (9) están totalmente en desacuerdo.

A continuación, se describen los resultados globales de la dimensión Lealtad de acción

Tabla 55

Resultados de la dimensión Lealtad de acción

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	7	2.2
Bajo	28	8.7
Ni alto ni bajo	95	29.4
Alto	140	43.3
Muy alto	53	16.4
Total	323	100.0

Nota: Información estadística Excel

Interpretación:

Se observa que el resultado de la dimensión Lealtad de acción es Muy alto para el 16.4% (53) de los 323 encuestados; mientras que es Alto para el 43.3% (140), es Ni alto ni bajo para el 29.4% (95); es Bajo para el 8.7% (28); y es Muy Bajo para el 2.2% (7). Es decir, la lealtad de acción es adecuada ya que la búsqueda del cliente de otros restaurantes tiende a disminuir; sin embargo, esta lealtad, que es la más difícil de conseguir, se puede reforzar con un programa de fidelización.

4.2.3.5 Resultados de la Lealtad del Cliente

Los resultados globales de la variable Lealtad del cliente, para los clientes del Restaurante “Buffet Tacna”, se detalla a continuación.

Tabla 56

Nivel de Lealtad del Cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy baja	14	4.3%
Baja	25	7.7%
Ni alta ni baja	112	34.7%
Alta	140	43.3%
Muy alta	32	9.9%
Total	323	100.0%

Nota: Información estadística Excel

Interpretación:

Se observa que el nivel de lealtad del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge es Muy alta para el 9.9% (32) de 323 encuestados; mientras que es Alta para el 43.3% (140); Ni alta ni baja para el 34.7% (112); Baja para el 7.7% (25) y Muy Baja para el 4.3% (14).

4.3 PRUEBAS ESTADÍSTICAS

4.3.1 Prueba de Normalidad

Las pruebas de bondad de ajuste sirven para determinar qué distribución siguen los datos y por consiguiente, establecer qué tipo de pruebas (paramétricas o no paramétricas) se puede aplicar para la contrastación de hipótesis. Dentro de las pruebas de bondad de ajuste, existen las pruebas de normalidad, que permiten determinar si los datos siguen una distribución normal o no. La distribución normal tiene un patrón en forma de campana de Gauss, es simétrica, y la mayor parte de valores se concentran alrededor de un valor medio (Romero-Saldaña, 2016).

En la presente investigación se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, conocida como prueba K-S. Esta prueba se emplea para variables cuantitativas continuas cuando el tamaño de la muestra es mayor a 50.

Para aplicar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov se tuvo en cuenta lo siguiente:

H0: Los datos de la variable tienen una distribución normal.

H1: Los datos de la variable no tienen distribución normal.

La regla de decisión para esta prueba es la siguiente:

- Si el P valor es > 0.05 los datos de la variable, tienen distribución normal.
- Si el P valor es < 0.05 los datos no tienen distribución normal.

Los resultados de la prueba de normalidad aplicada a las variables se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 57

Prueba de normalidad de las variables Posicionamiento de marca y Lealtad del cliente

Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable Posicionamiento de marca	,123	323	,000
Variable Lealtad del cliente	,109	323	,000

Nota: Resultados obtenidos con el software IBM SPSS versión 26

Interpretación:

El resultado de la prueba de Kolmogorov-Smirnov para la variable Posicionamiento de marca tiene un valor de significancia es de 0,000, el cual es menor que el P valor (0,05), por lo cual se acepta la H1 y se concluye que los datos no siguen una distribución normal.

Asimismo, el resultado de la prueba de Kolmogorov-Smirnov para la variable Lealtad del cliente tiene un valor de significancia es de 0,000, el cual es menor que el P valor (0,05), por lo cual se acepta la H1 y se concluye que los datos no siguen una distribución normal.

4.4 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la comprobación de la hipótesis se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman) ya que los datos no tienen una distribución normal.

A continuación, se detalla la comprobación de las hipótesis específicas y la hipótesis general.

4.4.1 Comprobación de hipótesis específica 1

H0: El posicionamiento de marca no incide positivamente en la lealtad cognitiva del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge 2023-2024.

H1: El posicionamiento de marca incide positivamente en la lealtad cognitiva del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge 2023-2024.

Tipo de prueba

Rho de Spearman

Regla de decisión

Para un nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Si Sig. < 0.05 ; entonces se rechaza Ho

Si Sig. > 0.05 ; entonces se acepta la Ho

Tabla 58

Análisis de correlación entre el posicionamiento de marca y la lealtad cognitiva

Variables		Posicionamiento de marca	Lealtad Cognitiva
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	1,000	,846**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	323
	Lealtad Cognitiva	,846**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	323

Nota: Información estadística SPSS

Interpretación:

El valor de significancia (0.000) es < 0.05 ; por lo cual se acepta la H1: El posicionamiento de marca incide positivamente en la lealtad cognitiva del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge 2023-2024.

El análisis tabla de correlación revela una relación positiva, fuerte y significativa entre el Posicionamiento de marca y el la Lealtad Cognitiva del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge 2023-2024 (Rho = 0.846, $p = 0.000$), lo cual hace suponer que las estrategias de posicionamiento de marca

aplicadas por el restaurante están asociadas positivamente con la lealtad cognitiva, y que se ha posicionado la información de la marca referida al costo, calidad o beneficios del servicio respecto a otros similares.

4.4.2 Comprobación de hipótesis específica 2

H0: El posicionamiento de marca no incide positivamente en la lealtad afectiva del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge 2023-2024.

H1: El posicionamiento de marca incide positivamente en la lealtad afectiva del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge 2023-2024.

Tipo de prueba

Rho de Spearman

Regla de decisión

Para un nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Si Sig. < 0.05 ; entonces se rechaza Ho

Si Sig. > 0.05 ; entonces se acepta la Ho

Tabla 59

Análisis de correlación entre el posicionamiento de marca y la lealtad afectiva

Variables		Posicionamiento de marca	Lealtad Afectiva
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,788**
		N	,000
	Lealtad Afectiva	Coefficiente de correlación	323
		Sig. (bilateral)	,788**
		N	,000
			323

Nota: Información estadística SPSS

Interpretación:

El valor de significancia (0.000) es < 0.05 ; por lo cual se acepta la H1: El posicionamiento de marca incide positivamente en la lealtad afectiva del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge 2023-2024.

El análisis tabla de correlación revela una relación positiva y significativa entre el Posicionamiento de marca y el la Lealtad Afectiva del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge 2023-2024 ($Rho = 0.788$, $p = 0.000$), lo cual hace suponer que las estrategias de posicionamiento de marca aplicadas por el restaurante están asociadas positivamente con la lealtad afectiva, y que el cliente tiene emociones positivas con relación a la marca y una experiencia positiva con el servicio brindado.

4.4.3 Comprobación de hipótesis específica 3

H0: El posicionamiento de marca no incide positivamente en la lealtad conativa del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge 2023-2024.

H1: El posicionamiento de marca incide positivamente en la lealtad conativa del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge 2023-2024.

Tipo de prueba

Rho de Spearman

Regla de decisión

Para un nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Si Sig. < 0.05 ; entonces se rechaza Ho

Si Sig. > 0.05 ; entonces se acepta la Ho

Tabla 60

Análisis de correlación entre el posicionamiento de marca y la lealtad conativa

Variables		Posicionamiento de marca	Lealtad Conativa
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,792**
	Lealtad Conativa	N	,000
		Coefficiente de correlación	323
		Sig. (bilateral)	323
		N	,000
			323

Nota: Información estadística SPSS

Interpretación:

El valor de significancia (0.000) es < 0.05 ; por lo cual se acepta la H1: El posicionamiento de marca incide positivamente en la lealtad conativa del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge 2023-2024.

El análisis tabla de correlación revela una relación positiva y significativa entre el Posicionamiento de marca y el la Lealtad Conativa del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge 2023-2024 ($Rho = 0.792$, $p = 0.000$), lo cual hace suponer que las estrategias de posicionamiento de marca aplicadas por el restaurante están asociadas positivamente con la lealtad conativa, y que el cliente tiene un buen nivel de compromiso o intención de compra respecto al servicio y a repetir su experiencia.

4.4.4 Comprobación de hipótesis específica 4

H0: El posicionamiento de marca no incide positivamente en la lealtad de acción del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge 2023-2024.

H1: El posicionamiento de marca incide positivamente en la lealtad de acción del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge 2023-2024.

Tipo de prueba

Rho de Spearman

Regla de decisión

Para un nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Si Sig. < 0.05 ; entonces se rechaza Ho

Si Sig. > 0.05 ; entonces se acepta la Ho

Tabla 61

Análisis de correlación entre el posicionamiento de marca y la lealtad de acción

Variables		Posicionamiento de marca	Lealtad de Acción
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	1,000	,642**
		Coeficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	,000

Variables		Posicionamiento de marca	Lealtad de Acción
	N	323	323
Lealtad de Acción	Coefficiente de correlación	,642**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	323	323

Nota: Información estadística SPSS

Interpretación:

El valor de significancia (0.000) es < 0.05 ; por lo cual se acepta la H1: El posicionamiento de marca incide positivamente en la lealtad de acción del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge 2023-2024.

El análisis tabla de correlación revela una relación positiva entre el Posicionamiento de marca y el la Lealtad de Acción del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge 2023-2024 ($Rho = 0.642$, $p = 0.000$), lo cual hace suponer que las estrategias de posicionamiento de marca aplicadas por el restaurante están asociadas positivamente con la lealtad de acción, y que el cliente está satisfecho con el servicio del restaurante hasta el punto en que su búsqueda de información sobre sustitutos ha disminuido.

Es importante notar que la correlación entre el posicionamiento de marca y la lealtad de acción es la menor respecto a la correlación con las otras dimensiones, lo que sugiere que el Restaurante “Buffet Tacna” debe trabajar más en sus estrategias de posicionamiento para generar lealtad de acción.

4.4.5 Comprobación de hipótesis general

H0: El posicionamiento de marca no incide positivamente en la lealtad del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge 2023-2024.

H1: El posicionamiento de marca incide positivamente en la lealtad del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge 2023-2024.

Tipo de prueba

Rho de Spearman

Regla de decisión

Para un nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Si Sig. < 0.05 ; entonces se rechaza H_0

Si Sig. > 0.05 ; entonces se acepta la H_0

Tabla 62

Análisis de correlación entre el posicionamiento de marca y la lealtad del cliente

Variables		Posicionamiento de marca	Lealtad del Cliente
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,829**
		N	,000
	Lealtad del Cliente	Coeficiente de correlación	323
		Sig. (bilateral)	,829**
		N	1,000
			,000
			323

Nota: Información estadística SPSS

Interpretación:

El valor de significancia (0.000) es < 0.05 ; por lo cual se acepta la H_1 : El posicionamiento de marca incide positivamente en la lealtad del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge 2023-2024.

El análisis tabla de correlación revela una relación fuerte, positiva y significativa entre el Posicionamiento de marca y el la Lealtad del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge 2023-2024 ($Rho = 0.829$, $p = 0.000$), lo cual hace suponer que las estrategias de posicionamiento de marca aplicadas por el restaurante están asociadas positivamente con la lealtad del cliente, que se reflejan en el compromiso de volver a acudir al restaurante por el que tienen preferencia.

4.5 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Este trabajo de investigación denominado “Posicionamiento de marca y lealtad del cliente en el Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, año 2023-2024” tuvo como objetivo determinar la relación entre el posicionamiento de marca con la lealtad del cliente

en el dicho restaurante, consiguiéndose evidenciar que el posicionamiento de marca incide positivamente en la lealtad del cliente; lo que significa que ambas variables tienen una relación significativa del 82.9%. Asimismo, el posicionamiento de marca del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge tiene un nivel de Muy bueno para el 29.1% (94) de 323 encuestados; mientras que es Bueno para el 46.7% (151); Regular para el 18.0% (58); y Malo para el 6.2% (20); y la lealtad del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge tiene un nivel de Muy alta para el 9.9% (32) de 323 encuestados; mientras que es Alta para el 43.3% (140); Ni alta ni baja para el 34.7% (112); Baja para el 7.7% (25) y Muy Baja para el 4.3% (14).

La investigación de Márquez et al. (2021), denominada “Identidad visual como estrategia de posicionamiento para el restaurante La casita del encebollado”, publicada en la revista ULEAM Bahía Magazine (UBM), aborda la forma de mejorar el posicionamiento de marca a través de la identidad visual corporativa, bajo las condiciones existentes del Covid 19. La investigación se aplicó a una muestra de 20 clientes que respondieron una encuesta, detectándose que el posicionamiento de la marca mejoró al realizar la publicidad utilizando el logotipo de la empresa y adicionarlo en los uniformes y recipientes utilizados por el restaurante. En el caso de “Buffet Tacna”, el restaurante se encuentra bien posicionado respecto a los atributos, precio y calidad, aplicación, usuarios y competidores, encontrándose aspectos a mejorar como ampliar la variedad de platos, mejorar la atención, conservar las instalaciones adecuadamente y efectuar campañas publicitarias en redes sociales.

Otra investigación que aborda el posicionamiento de marca es la realizada por Gil (2023), denominada “Marketing digital y el posicionamiento de marca en la Empresa Cinco Fuegos Restaurante Tacna, 2023”, la cual reveló una fuerte correlación entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca (0.874) en el Restaurante Cinco Fuegos Tacna en el año 2023, y propone elaborar un Plan de Marketing Digital que sea adecuado a los objetivos del restaurante, así como investigar el uso de nuevas tecnologías para potenciar la interacción digital con los clientes y así fortalecer la presencia en línea y mejorar la estrategia en redes sociales, lo cual contribuirá a fomentar la participación de los clientes en las plataformas digitales del restaurante en estudio. Estas estrategias también pueden ser adoptadas por el Restaurante “Buffet Tacna” para mejorar su posicionamiento.

Respecto a la lealtad del cliente, se tiene la investigación desarrollada por Figueroa et al. (2022) denominada “Influencia de la Orientación al Cliente en la Lealtad a Restaurantes Independientes, Mediada por la Innovación en Mercadotecnia” cuyo objetivo fue validar la relación entre la orientación al cliente y la lealtad hacia los restaurantes independientes, con la mediación de la innovación en mercadotecnia. La investigación estableció que la orientación al cliente tiene una relación positiva y significativa con la lealtad de los clientes hacia los restaurantes (0.454 y $P < 0.001$), y concluyó en que los restaurantes deben renovar sus estrategias de promoción para nuevos productos o servicios y explorar nuevos canales de distribución, mientras que gestionan técnicas diferentes para establecer el precio de sus productos, logrando una ventaja competitiva a través de la innovación en mercadotecnia. El Restaurante “Buffet Tacna” debe mejorar la lealtad conativa y la lealtad de acción, para lo cual puede aplicar lo propuesto por los autores.

También es importante la investigación desarrollada por Villalta (2022), respecto a la calidad de servicio y lealtad del cliente en pizzerías de los distritos de Miraflores y San Isidro - Lima, en la cual utilizó la escala de medición de lealtad del cliente aplicada en la presente investigación y desarrollada por McMullan et al. (2003). Los resultados mostraron una relación positiva y significativa ($\rho = .820^{**}$, $p < .01$) entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente y concluyeron que las prácticas adecuadas en la calidad de servicio, están asociadas con la mejora en paralelo de la lealtad del cliente las pizzerías. Estos resultados coinciden con la lealtad del cliente del Restaurante “Buffet Tacna”, ya que, mejorando la calidad del servicio, se generará mayor lealtad afectiva y conativa.

Finalmente, la investigación de Jiménez (2020) respecto a determinar la relación del marketing relacional en la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur Tacna, 2023, demostró que dicha relación es significativa, y permitió detectar deficiencias en las estrategias de marketing relacional mientras se brinda el servicio. Una de las deficiencias identificadas fue el compromiso y confianza del personal de la cebichería. Estos resultados pueden aplicarse para reforzar la lealtad del cliente del restaurante “Buffet Tacna”, aplicando estrategias de marketing relacional durante el servicio, como por ejemplo brindar una atención personalizada a los clientes habituales.

CONCLUSIONES

Primera

Se determinó que existe relación directa y significativa entre el posicionamiento de marca y la lealtad del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge (coeficiente de correlación de Spearman de 0.829), por lo que se puede inferir que, si se aplica estrategias que logren un buen posicionamiento de marca, se tendrá como resultado una mayor lealtad en los clientes, lo cual será positivo para el restaurante.

Segunda

Se identificó una relación considerable entre la variable Posicionamiento de marca y la dimensión Lealtad Cognitiva del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge 2023-2024 (coeficiente de correlación de Spearman de 0.846), por lo que significa que las estrategias de posicionamiento de marca aplicadas por el restaurante están asociadas positivamente con la lealtad cognitiva, y que se ha posicionado la información de la marca referida al costo, calidad o beneficios del servicio respecto a otros similares.

Tercera:

Se identificó una relación muy fuerte entre la variable Posicionamiento de marca y la dimensión Lealtad Afectiva del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge 2023-2024 (coeficiente de correlación de Spearman de 0.788), por consiguiente, es importante reafirmar esta fortaleza ya que puede mejorar, potenciando la experiencia del cliente para generar emociones positivas con relación al restaurante.

Cuarta:

Se determinó una fuerte pero no excelente relación entre la variable Posicionamiento de marca y la dimensión Lealtad Conativa del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge 2023-2024 (coeficiente de correlación de Spearman de 0.792), por lo que se puede reforzar para incrementar el deseo del cliente de repetir su visita al restaurante.

Quinta:

Finalmente se determinó una fuerte relación entre la variable Posicionamiento de Marca y la dimensión Lealtad de Acción del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge 2023-2024 (coeficiente de correlación de Spearman de 0.642); por consiguiente se tiene una Lealtad de Acción apropiada, pero se puede mejorar para reducir el deseo del cliente de buscar información sobre otros restaurantes.

El Restaurante “Buffet Tacna” debe trabajar más en incrementar la Lealtad de Acción de sus clientes para hacerla sostenible en el tiempo.

RECOMENDACIONES

Primera

Para lograr el posicionamiento adecuado de su marca, es importante que el Restaurante “Buffet Tacna” desarrolle un Plan de Marketing Digital que comprenda redes sociales como Facebook e Instagram, abarcando el contenido relacionado con las dimensiones Lealtad Cognitiva, Lealtad Afectiva, Lealtad Conativa y Lealtad de Acción, que conforman la variable Lealtad del cliente; y a su vez que mejore la calidad del servicio, la atención, las instalaciones, la variedad de platos, entre otros. Asimismo, se debe medir el posicionamiento de manera periódica a través de encuestas, para identificar áreas de mejora.

Segunda

Para mejorar la lealtad cognitiva del cliente, el Restaurante “Buffet Tacna” debe diversificar su oferta de platos, hacer benchmarking permanente de los precios de otros restaurantes y mantener sus instalaciones en buenas condiciones de mantenimiento y limpieza. Ello se debe reforzar en los mensajes publicitarios acompañados de fotografías y videos de calidad difundidos en las redes sociales Facebook e Instagram.

Tercera:

Para mejorar la lealtad afectiva del cliente, el Restaurante “Buffet Tacna” debe potenciar la experiencia del cliente reforzando el aspecto afectivo, destacando fechas importantes con ofertas y ambientación temática, que genere emociones positivas en el cliente.

Cuarta:

Para mejorar la lealtad conativa del cliente, el Restaurante “Buffet Tacna” debe implementar un Programa de Referidos que permita que los clientes obtengan recompensas por cada nuevo cliente que recomienden.

Quinta:

Para mejorar la lealtad de acción del cliente, el Restaurante “Buffet Tacna” debe implementar estrategias de fidelización a través de un programa que permita incrementar el deseo de los clientes de visitar el restaurante, otorgando puntos de fidelidad (repetir visitas) que sean canjeados por descuentos en el restaurante y hotel anexo.

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo Navas, C., Cotes Escolar, J., Giraldo Oliveros, M., Juliao Esparragoza, D., Martínez Díaz, D., Ortiz Velásquez, M., . . . Silva Guerra, H. (2016). *Gerencia de Marketing*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones (Universidad del Norte).
- Alemán Chamochumbi, L. I. (2021). *Uso de la red social Facebook y el posicionamiento de la marca de pequeños electrodomésticos Deerma en Perú, 2021*. Lima: Universidad Jaime Bausate y Meza. Recuperado el 08 de 09 de 2023, de <https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/290>
- Alfaro Torres, D. S. (2022). *Marketing digital y el posicionamiento de mercado de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022*. Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/3316>
- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2015). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing* (Octava edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Álvarez, J. (30 de 06 de 2023). "Si no estás en RRSS, estás en na". Recuperado el 21 de 09 de 2023, de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na#:~:text=En%20cuanto%20a%20las%20m%C3%A1s,y%20LinkedIn%20con%20un%206%20%25.>
- Arce Vargas, M. E. (2016). *2016, Influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente del restaurante "El Hueco – Jardines del Sol" de Pocollay de la ciudad de Tacna*. Tacna: Universidad Privada de Tacna. Recuperado el 08 de 09 de 2023, de <http://hdl.handle.net/20.500.12969/750>
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica* (Primera edición ed.). México: Prentice Hall.
- Arias Schreiber, F. (03 de 03 de 2024). *INFOBAE*. Recuperado el 16 de 04 de 2024, de Restaurantes y bares crecieron 2.4 % en 2023, ¿cuál es la proyección para el 2024?: <https://www.infobae.com/peru/2024/03/03/restaurantes-y-bares-crecieron-24-en-2023-cual-es-la-proyeccion-para-el-2024/>
- Bringas, N. (2004). *Turismo fronterizo: caracterización y posibilidades de desarrollo*. Tijuana: COLEF-CESTUR.
- Brown, S. A. (2001). *Administración de las relaciones con los clientes* (Primera edición en español ed.). México: Oxford University Press.
- Cabrera Maspons, L., & Sánchez Briones, Y. A. (2021). El Blendmarketing como estrategia para posicionar el restaurante el faro del hotel Balandra. (U. T. Manabí, Ed.) *ECA Sinergia*, 12(2), 7-16. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226621>

- Cámara de Comercio de Lima. (26 de 09 de 2023). *La Cámara. Revista digital de la Cámara de Comercio de Lima*. Recuperado el 26 de 09 de 2023, de <https://lacamara.pe/economia-peruana-tres-meses-de-caida-continua-y-sectores-en-desaceleracion/>
- Caruajulca Gonzales, M. E. (2018). *Evaluación de la lealtad del cliente recurrente a la boutique Joaquim Miró en CC Real Plaza Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado el 08 de 09 de 2023, de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1658>
- Castillo Ponce, M. I. (2016). *Relación de la Lealtad con la Satisfacción de los Clientes del Restaurante Pollo Pechugón de la Ciudad de Tacna, Año 2016*. Tesis, Universidad Privada de Tacna, Tacna. Recuperado el 24 de 08 de 2023, de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/716>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 21-36.
- DIRCETUR. (09 de 2023). Directorio de restaurantes categorizados en Tacna. Tacna, Perú.
- Escalante R., J. (24 de 02 de 2024). Tacna y su heroico potencial para los negocios. *El Comercio*. Recuperado el 16 de 04 de 2024, de <https://elcomercio.pe/economia/peru/tacna-y-su-heroico-potencial-negocios-noticia-1711758/?ref=ecr>
- Escobar, A., & González, Y. (2011). *Marketing turístico*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Figueroa Velázquez, J. G., & Iván, H. O. (2022). Influencia de la Orientación al Cliente en la Lealtad a Restaurantes Independientes, Mediada por la Innovación en Mercadotecnia. *Hitos de Ciencias Economico Administrativas*, 28(80), 74-91. Obtenido de <https://ri.ujat.mx/handle/20.500.12107/3796>
- Gil Romero, A. F. (2023). *Marketing digital y el posicionamiento de marca en la Empresa Cinco Fuegos Restaurante Tacna, 2023*. Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú. Recuperado el 10 de 04 de 2024, de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/3359>
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 2(2), 103-118. Obtenido de <https://addi.ehu.es/handle/10810/7048>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Edición ed.). México: McGraw Hill.
- International Standards Organization (ISO). (2015). Norma ISO 9000:2005. Fundamentos y vocabulario.

- Jiménez Cruz, R. J. (2020). *La relación del marketing relacional en la fidelización de los clientes del Restaurant Cevichería Muelle Sur, Tacna*. Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú. Recuperado el 04 de 10 de 2024, de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/3099>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia* (Octava Edición ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D., & Cruz Roche, I. (2009). *Marketing* (Décima edición ed.). Madrid, España: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2015). *Marketing turístico* (Sexta edición ed.). Madrid, España: Pearson .
- La Gastroría. (s.f.). *Blog de gestión de restaurantes*. Recuperado el 15 de 04 de 2024, de Marketing para Restaurantes: <https://www.lagastroria.com/blog/guia-marketing-restaurantes/#%C2%BFQue-son-las-8%C2%B4Ps-del-marketing-para-restaurantes>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (1998). *Marketing*. México: International Thomson Editores S.A. de C.V.
- Lambin, J.-J. (1995). *Marketing estratégico* (Tercera edición ed.). Madrid, España: McGraw Hill.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., Huete, L., & Wirtz, J. (2011). *Administración de servicios. Estrategia para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios* (Segunda edición 2011 ed.). México: Prentice Hall.
- Maciá Domene, F., & Gosende Grela, J. (2011). *Marketing con redes sociales. Guía práctica*. Madrid, España: Anaya Multimedia.
- Márquez Paladines, Y. Y., & Macias Sera, R. (2021). Identidad visual como estrategia de posicionamiento para el restaurante “La casita del encebollado”. *ULEAM Bahía Magazine*, 2(3), 76-88. Obtenido de https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/ulead_bahia_magazine/article/view/134
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *J Target Meas Anal Mark*, 11(3), 230–243. doi:<https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740080>
- Mendoza Fernandez, A. d. (2016). *Uso del social netwrk y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna, 2016*. Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú. Recuperado el 10 de 09 de 2023, de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/263>
- MINCETUR. (2023). *Tacna: Evaluación de las Características del Visitante. III Trimestre 2023*. Tacna.
- Muñiz González, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.

- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4 Supl 1), 33-44. doi:<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Palella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa* (Tercera edición ed.). (U. P. Libertador, Ed.) Caracas, Venezuela: FEDUPEL Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Obtenido de <https://metodologiaecs.wordpress.com/2015/09/06/metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-palella-stracuzzi-y-feliberto-martins-pestana-2/>
- Perú Retail. (18 de 04 de 2018). *Perú Retail*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/el-comercio-de-tacna-se-vera-afectado-con-la-apertura-del-mallplaza-en-arica/>
- PROMPERÚ. (s.f.). *¿Qué es Safe Travels?* Recuperado el 25 de 09 de 2023, de <https://www.peru.travel/es/safe-travels>
- PROMPERÚ. (2001). *Perfil del potencial turista chileno*. PROMPERÚ.
- PROMPERÚ. (2017). *Perfil del Turista Extranjero 2017*.
- Ries, A., & Trout, J. (1992). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia* (Primera edición ed.). Colombia: McGraw-Hill.
- Romero-Saldaña, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo*, 6(3), 105-114. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>
- RPP. (13 de 01 de 2023). *Tacna: ¿Cuánto pierde su economía debido a las protestas?* Recuperado el 25 de 09 de 2023, de Radio Programas del Perú: <https://rpp.pe/economia/economia/tacna-cuanto-pierde-su-economia-debido-a-las-protestas-noticia-1460071?ref=rpp>
- Salazar Duque, D., & Burbano Argoti, C. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 3(1). Recuperado el 25 de 07 de 2020, de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2017000100002
- Significados.com. (12 de 01 de 2017). *Significados.com*. Recuperado el 2024 de 04 de 15, de <https://www.significados.com/buffet/>
- Superintendencia Nacional de Migraciones. (09 de 2023). Comparativo de ingreso migratorio de ciudadanos extranjeros en los años 2019-2023 a través del Puesto de Control Fronterizo Santa Rosa, por mes. Tacna, Perú.
- Urrutia-Ramírez, G. P., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81-100. Recuperado el 04 de 10 de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>

- Veer, E. V. (2010). *Facebook*. Madrid, España: Anaya Multimedia.
- Villalta Flores, C. Y. (2022). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en restaurantes de pizza en los distritos de Miraflores y San Isidro - Lima*. Lima: Universidad Nacional Federico Villareal. Recuperado el 20 de 08 de 2023, de <https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/6676>
- Walker, O. C., Boyd, H. W., Mullins, J., & Larréché, J. C. (2005). *Marketing estratégico* (Cuarta edición ed.). México: McGraw-Hill.

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE “BUFFET TACNA” DE TACNA LODGE, AÑO 2023-2024

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
<p>Problema principal ¿Cómo se relaciona el posicionamiento de marca con la lealtad del cliente en el Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, 2023-2024?</p> <p>Problemas específicos •¿Cómo se relaciona el posicionamiento de marca con la lealtad cognitiva del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, 2023-2024? •¿Cómo se relaciona el posicionamiento de marca con la lealtad afectiva del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, 2023-2024? •¿Cómo se relaciona el posicionamiento de marca con la lealtad</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el posicionamiento de marca con la lealtad del cliente en el Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, 2023-2024</p> <p>Objetivos específicos •Determinar la relación entre el posicionamiento de marca con la lealtad cognitiva del cliente en el Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, 2023-2024. •Determinar la relación entre el posicionamiento de marca con la lealtad afectiva del cliente en el Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, 2023-2024. •Determinar la relación entre el posicionamiento de</p>	<p>Hipótesis principal El posicionamiento de marca incide positivamente en la lealtad del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, 2023-2024</p> <p>Hipótesis específicas •El posicionamiento de marca incide positivamente en la lealtad cognitiva del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge 2023-2024. •El posicionamiento de marca incide positivamente en la lealtad afectiva del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge 2023-2024. •El posicionamiento de marca incide positivamente en la</p>	<p>Variable independiente: Posicionamiento de marca El posicionamiento de marca se refiere al desarrollo de una mezcla de mercadotecnia específica para influir en la percepción global de los clientes potenciales de una marca, línea de producto o empresa en general (Lamb, Hair, & McDaniel, 1998)</p> <p>Variable dependiente: Lealtad del cliente Es el profundo compromiso de volver a comprar o favorecer sistemáticamente en el futuro un producto o servicio por el que se tiene preferencia, pese a la posibilidad de que influencias situacionales y programas de mercadotecnia provoquen un cambio de</p>	<p>Posicionamiento de marca</p> <ol style="list-style-type: none"> Atributo <ul style="list-style-type: none"> Características del producto Precio y calidad <ul style="list-style-type: none"> Relación calidad/precio Aplicación <ul style="list-style-type: none"> Ambiente e instalaciones Usuario del producto <ul style="list-style-type: none"> Usuario de Facebook Usuario de Instagram Clase del producto <ul style="list-style-type: none"> Tipo de servicio Competidor <ul style="list-style-type: none"> Situación frente a competencia <p>Lealtad del cliente</p> <ol style="list-style-type: none"> Lealtad cognitiva <ul style="list-style-type: none"> Accesibilidad 	<p>Tipo de la investigación Básica</p> <p>Nivel de la investigación: Relacional</p> <p>Tipo de investigación No experimental, trasversal</p> <p>Ámbito de investigación: Restaurante “Buffet Tacna”</p> <p>Población : Clientes del restaurante “Buffet Tacna”</p> <p>Muestra: 323 clientes</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos Cuestionario validado y con Alfa de Cronbach (fiabilidad) Análisis de datos: tabla de frecuencia, gráficos, SPSS, exel Prueba de hipótesis mediante prueba de correlación</p>

<p>conativa del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, 2023-2024?</p> <p>•¿Cómo se relaciona el posicionamiento de marca con la lealtad de acción del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, 2023-2024?</p>	<p>marca con la lealtad conativa del cliente en el Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, 2023-2024.</p> <p>•Determinar la relación entre el posicionamiento de marca con la lealtad de acción del cliente en el Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, 2023-2024.</p>	<p>lealtad conativa del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge 2023-2024.</p> <p>•El posicionamiento de marca incide positivamente en la lealtad de acción del cliente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge 2023-2024.</p>	<p>comportamiento (Oliver, 1999)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Centralidad • Claridad <p>2. Lealtad afectiva</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emociones • Estados de ánimo • Afecto primario • Satisfacción <p>3. Lealtad conativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos de cambio • Costos hundidos <p>4. Lealtad de acción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inercia • Costos hundidos 	
---	--	--	--------------------------------------	---	--

ANEXO 2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente: Posicionamiento de marca

Definición	Dimensiones	Indicadores	Reactivo	Tipo de pregunta
El posicionamiento de marca se refiere al desarrollo de una mezcla de mercadotecnia específica para influir en la percepción global de los clientes potenciales de una marca, línea de producto o empresa en general (Lamb et al., 1998)	7. Atributo	Características del producto	1,2,3	De elección múltiple
	8. Precio y calidad	Relación calidad/precio	4	De elección múltiple
	9. Aplicación	Ambiente e instalaciones	5	De elección múltiple
	10. Usuario del producto	Usuario de Facebook Usuario de Instagram	6,7, 8	De elección múltiple
	11. Clase del producto	Tipo de servicio	9, 10	De elección múltiple
	12. Competidor	Situación frente a competencia	11	De elección múltiple

Variable dependiente: Lealtad del cliente

Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Tipo de pregunta
Es el profundo compromiso de volver a comprar o favorecer sistemáticamente en el futuro un producto o servicio por el que se tiene preferencia, pese a la posibilidad de que influencias situacionales y programas de mercadotecnia provoquen un cambio de comportamiento (Oliver, 1999)	1. Lealtad cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad • Confianza • Centralidad 	1, 2, 3, 4, 5, 6	De elección múltiple
	2. Lealtad afectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Emociones • Estados de ánimo • Afecto primario • Satisfacción 	7, 8, 9, 10, 11	De elección múltiple
	3. Lealtad conativa	<ul style="list-style-type: none"> • Costos de cambio • Costos hundidos 	12, 13, 14, 15, 16	De elección múltiple
	4. Lealtad de acción	<ul style="list-style-type: none"> • Inercia • Costos hundidos 	17, 18 19, 20	De elección múltiple

ANEXO 3. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO

Estimado cliente:

El cuestionario que se está aplicando servirá para desarrollar el trabajo de investigación titulado “POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE “BUFFET TACNA” DE TACNA LODGE”, AÑO 2023”, motivo por el cual solicitamos su apoyo para que complete el cuestionario que no llevará mucho tiempo. Sus respuestas se tratarán con absoluta confidencialidad y agradecemos que responda con dedicación.

I. DATOS GENERALES

5. Género

- a. Masculino
- b. Femenino
- c. Otros

6. Edad

- a. Menor a 18
- b. 18 años a 24 años
- c. 25 años a 34 años
- d. 35 años a 44 años
- e. 45 años a 54 años
- f. Más de 54

7. Estado civil

- a. Soltero
- b. Casado
- c. Divorciado
- d. Viudo
- e. Otro _____

8. Nacionalidad

- a. Peruana
- b. Chilena
- c. Venezolana
- d. Otro _____

9. Nivel de ingresos

- a. Menos de 1200 soles
- b. Entre 1201 y 2000 soles
- c. Entre 2001 y 3000 soles
- d. Entre 3001 y 4000 soles
- e. Entre 4001 y 5000 soles
- f. Entre 5001 a 10000 soles
- g. Más de 10000 soles

10. Uso de red social Facebook

- a. Menos de una hora al día
- b. Entre una hora y dos horas al día
- c. Entre dos horas y tres horas al día
- d. Más de tres horas al día

11. Uso de red social Instagram

- a. Menos de una hora al día
- b. Entre una hora y dos horas al día
- c. Entre dos horas y tres horas al día
- d. Más de tres horas al día

12. He visitado “Buffet Tacna”

- a. Primera vez
- b. Dos veces
- c. Más de dos veces

A continuación, usted encontrará en esta encuesta un conjunto de afirmaciones respecto a las cuales podrá expresar su grado de acuerdo o desacuerdo. Si considera que desconoce algún punto en particular, bastará con omitir la respuesta.

Marque con una “X” debajo de la columna correspondiente, considerando:

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

II. POSICIONAMIENTO DE MARCA

Ítem	Encuesta de posicionamiento de marca	1	2	3	4	5
1	Existe variedad de platos en el Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge					
2	La atención recibida por parte de los trabajadores del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, supera mis expectativas					
3	Los trabajadores del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge se encuentran capacitados.					
4	La relación de calidad y precio del restaurante “Buffet Tacna”, de Tacna Lodge, es adecuada.					
5	El ambiente del Restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge se encuentra limpio					
6	Me enteré del restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, a través de redes sociales					
7	Me enteré del restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, a través de amigos					
8	Me enteré del restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge, a través de comentarios de otras personas en redes sociales					
9	“Buffet Tacna” ofrece comida criolla					
10	“Buffet Tacna” tiene un ambiente campestre					
11	Estoy satisfecho con el servicio del restaurante “Buffet Tacna” frente a otros restaurantes que ofrecen Buffet criollo.					

III. LEALTAD DEL CLIENTE

Ítem	Encuesta de lealtad del cliente	1	2	3	4	5
1	Entiendo las características del restaurante “Buffet Tacna” de Tacna Lodge lo suficientemente bien como para evaluarlo frente a otros restaurantes.					
2	Cuando decido comer fuera de casa es importante que elija el restaurante adecuado y “Buffet Tacna” es una alternativa.					

3	Cuando me decido por un restaurante, estoy interesado en buscar ofertas como las que ofrece "Buffet Tacna".					
4	Al elegir un restaurante, comparo los precios de diferentes restaurantes para asegurarme de que obtengo la mejor relación calidad-precio.					
5	El restaurante "Buffet Tacna" de Tacna Lodge dispone de un mobiliario funcional.					
6	Las instalaciones del restaurante "Buffet Tacna" de Tacna Lodge son visualmente atractivas.					
7	El restaurante "Buffet Tacna" de Tacna Lodge es un restaurante que me interesa.					
8	El restaurante "Buffet Tacna" de Tacna Lodge es exactamente lo que requiero de un restaurante.					
9	El restaurante "Buffet Tacna" de Tacna Lodge es un restaurante que recomendaría a amigos y familiares.					
10	Tengo preferencia por el restaurante "Buffet Tacna" de Tacna Lodge en esta localidad.					
11	Almorzar en el restaurante "Buffet Tacna" de Tacna Lodge me hace sentir bien.					
12	He disfrutado mucho almorzando en el restaurante "Buffet Tacna" de Tacna Lodge					
13	El restaurante "Buffet Tacna" de Tacna Lodge es más que un simple restaurante.					
14	No buscaría un restaurante alternativo al restaurante "Buffet Tacna" de Tacna Lodge					
15	Me importa mucho el restaurante "Buffet Tacna" de Tacna Lodge					
16	Me considero muy leal al restaurante "Buffet Tacna" de Tacna Lodge					
17	Si pudiera hacerlo de nuevo, elegiría el restaurante "Buffet Tacna" de Tacna Lodge					
18	Normalmente almuerzo en el mismo restaurante dentro de una localidad.					
19	Cuando voy al restaurante "Buffet Tacna" prefiero probar platos con los que estoy familiarizado.					
20	Si me gusta un restaurante, rara vez lo cambio para probar algo diferente.					

ANEXO 4. VALIDEZ DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Universidad Privada de Tacna
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración Turístico - Hotelera

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1 DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Cazorla Galdos Senis
- 1.2 Grado Académico: LICENCIADO
- 1.3 Profesión: ADMINISTRACION TURISTICO HOTELERA
- 1.4 Institución donde labora: DIRECTOR
- 1.5 Cargo que desempeña: ESPECIALISTA A TURISMO
- 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario para medir la variable **Lealtad del cliente**, para la investigación denominada "POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE "BUFFET TACNA" DE TACNA LODGE", AÑO 2023"
- 1.7 Autor del instrumento: Bruno Guzmán Gómez
- 1.8 Carrera Profesional: Administración Turístico-Hotelera

2 VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	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 respuestas y sus valores son apropiados.				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL:					24	
SUMATORIA TOTAL:		VEINTICUATRO				

Universidad Privada de Tacna
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración Turístico - Hotelera

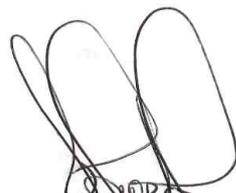
3 RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

3.1 Valoración cuantitativa: (24)

3.2 Valoración cualitativa:

- Favorable.
- Debe mejorar.
- No Favorable.

Tacna, 16....., de, OCTUBRE..... del 2023.


.....
Firma

Universidad Privada de Tacna
 Facultad de Ciencias Empresariales
 Escuela Profesional de Administración Turístico - Hotelera

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1 DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): CAZORLA Galdos SANCIS
 1.2 Grado Académico: MAESTRO
 1.3 Profesión: ADMINISTRACION TURISTICO HOTELERA
 1.4 Institución donde labora: DIRECTOR
 1.5 Cargo que desempeña: ESPECIALISTA EN TURISMO
 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario para medir la variable **Posicionamiento de marca**, para la investigación denominada "POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE "BUFFET TACNA" DE TACNA LODGE", AÑO 2023"
 1.7 Autor del instrumento: Bruno Guzmán Gómez
 1.8 Carrera Profesional: Administración Turístico-Hotelera

2 VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	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 respuestas y sus valores son apropiados.				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL:					24	
SUMATORIA TOTAL:		VEINTICUATRO				

Universidad Privada de Tacna
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración Turístico - Hotelera

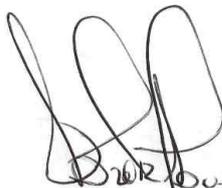
3 RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

3.1 Valoración cuantitativa: (24)

3.2 Valoración cualitativa:

- Favorable.
 Debe mejorar.
 No Favorable.

Tacna, 16....., de Octubre..... del 2023.



.....
Firma

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1 DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): KARLA VERÓNICA TAPIA PONCE
- 1.2 Grado Académico: INGENIERÍA COMERCIAL
- 1.3 Profesión: INGENIERO COMERCIAL
- 1.4 Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
- 1.5 Cargo que desempeña: COORDINADORA DE LA INCUBADORA DE EMPRESAS
- 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario para medir la variable **Lealtad del cliente**, para la investigación denominada "POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE "BUFFET TACNA" DE TACNA LODGE", AÑO 2023"
- 1.7 Autor del instrumento: Bruno Guzmán Gómez
- 1.8 Carrera Profesional: Administración Turístico-Hotelera

2 VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	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 respuestas y sus valores son apropiados.				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL:					24	
SUMATORIA TOTAL:		24				

Universidad Privada de Tacna
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración Turístico - Hotelera

3 RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

3.1 Valoración cuantitativa: (24)

3.2 Valoración cualitativa:

- Favorable.
- Debe mejorar.
- No Favorable.

Tacna, 10 de octubre del 2023.



.....
Firma

Universidad Privada de Tacna
 Facultad de Ciencias Empresariales
 Escuela Profesional de Administración Turístico - Hotelera

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1 DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): KARLA VERÓNICA TAPIA PONCE
- 1.2 Grado Académico: INGENIERÍA COMERCIAL
- 1.3 Profesión: INGENIERO COMERCIAL
- 1.4 Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
- 1.5 Cargo que desempeña: COORDINADORA DE LA INCUBADORA DE EMPRESAS
- 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario para medir la variable **Posicionamiento de marca**, para la investigación denominada "POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE "BUFFET TACNA" DE TACNA LODGE", AÑO 2023"
- 1.7 Autor del instrumento: Bruno Guzmán Gómez
- 1.8 Carrera Profesional: Administración Turístico-Hotelera

2 VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	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 respuestas y sus valores son apropiados.				x	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				x	
SUMATORIA PARCIAL:				3	20	
SUMATORIA TOTAL:		23				

Universidad Privada de Tacna
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración Turístico - Hotelera

3 RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

3.1 Valoración cuantitativa: (28)

3.2 Valoración cualitativa:

- Favorable.
- Debe mejorar.
- No Favorable.

Tacna, 30 de octubre del 2023.



.....
Firma

Universidad Privada de Tacna
 Facultad de Ciencias Empresariales
 Escuela Profesional de Administración Turístico - Hotelera

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1 DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): RIVEROS ARTEAGA, SHARON
- 1.2 Grado Académico: MAGISTER EN MANAGEMENT INTERNATIONAL
- 1.3 Profesión: ING. COMERCIAL
- 1.4 Institución donde labora: UPT
- 1.5 Cargo que desempeña: DOCENTE TIEMPO COMPLETOX
- 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario para medir la variable **Lealtad del cliente**, para la investigación denominada "POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE "BUFFET TACNA" DE TACNA LODGE", AÑO 2023"
- 1.7 Autor del instrumento: Bruno Guzmán Gómez
- 1.8 Carrera Profesional: Administración Turístico-Hotelera

2 VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	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 respuestas y sus valores son apropiados.					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL:					20	5
SUMATORIA TOTAL:		25				

Universidad Privada de Tacna
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración Turístico - Hotelera

3 RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

3.1 Valoración cuantitativa: (25)

3.2 Valoración cualitativa:

- Favorable.
- Debe mejorar.
- No Favorable.

Tacna, ...27..., de, octubre del 2023.



.....
Firma

Universidad Privada de Tacna
 Facultad de Ciencias Empresariales
 Escuela Profesional de Administración Turístico - Hotelera

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1 DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): RIVEROS ARTEAGA, SHARON
- 1.2 Grado Académico: MAGISTER EN MANAGEMENT INTERNATIONAL
- 1.3 Profesión: ING. COMERCIAL
- 1.4 Institución donde labora: UPT
- 1.5 Cargo que desempeña: DOCENTE TIEMPO COMPLETOX
- 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario para medir la variable **Posicionamiento de marca**, para la investigación denominada "POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE "BUFFET TACNA" DE TACNA LODGE", AÑO 2023"
- 1.7 Autor del instrumento: Bruno Guzmán Gómez
- 1.8 Carrera Profesional: Administración Turístico-Hotelera

2 VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	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 respuestas y sus valores son apropiados.				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL:					20	5
SUMATORIA TOTAL:		25				

Universidad Privada de Tacna
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración Turístico - Hotelera

3 RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

3.1 Valoración cuantitativa: (25)

3.2 Valoración cualitativa:

- Favorable.
- Debe mejorar.
- No Favorable.

Tacna, 27 de octubre del 2023.



.....
Firma