



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital y branding en un restaurante, Santiago de
Surco, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Solis Aguilar, Yunaly Anguie (orcid.org/0000-0001-9319-6812)

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronilla Liliana (orcid.org/ 0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mi esposo Edinson, mi apoyo incondicional y fuente de inspiración constante han sido pilares fundamentales durante mi profesión.

A mi querido bebé Eydan, quien aunque ya no esté físicamente presente, sigue siendo una estrella que ilumina mi camino y me impulsa a alcanzar mis metas más altas en su honor, quien ha sido mi mayor motivación y un recordatorio de que el amor y el aprendizaje trascienden todas las barreras.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todos los docentes que contribuyeron al éxito de mi carrera. Sus valiosas aportaciones, apoyo incondicional y orientación experta han sido fundamentales para el logro importante de mi carrera. Agradezco también a mi asesora de tesis por su guía constante y sabio consejo a lo largo de este arduo proceso. Esta experiencia ha sido enriquecedora y me ha permitido despertar mi espíritu investigador que no conocía.

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y operacionalización	20
3.3. Población (criterios de selección), muestra, unidad de análisis	27
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
3.5. Procedimientos	30
3.6. Método de análisis de datos	30
3.7 Aspectos éticos	31
IV. RESULTADOS	33
V. DISCUSIÓN	57
VI. CONCLUSIONES	63
VII. RECOMENDACIONES	64
VIII. PROPUESTA	66
REFERENCIAS	68
ANEXOS	82

Índice de tablas

Tabla 8	Estadísticos descriptivos	33
Tabla 9	Nivel de marketing digital en un restaurante, Santiago de Surco, 2023	34
Tabla 10.a	Nivel de flujo de información desarrollado mediante el marketing digital en un restaurante, Santiago de Surco, 2023	35
Tabla 11.a	Nivel de funcionalidad desarrollada mediante el marketing digital en un restaurante, Santiago de Surco, 2023	38
Tabla 12.a	Nivel de feedback desarrollada mediante el marketing digital en un restaurante, Santiago de Surco, 2023	40
Tabla 13.a	Nivel de fidelización desarrollada mediante el marketing digital en un restaurante, Santiago de Surco, 2023	42
Tabla 14	Nivel de branding desarrollado en un restaurante, Santiago de Surco, 2023	45
Tabla 15.a	Nivel de identidad de marca desarrollada mediante el branding en un restaurante, Santiago de Surco, 2023	46
Tabla 16.a	Nivel de componentes de marca desarrollada mediante el branding en un restaurante, Santiago de Surco, 2023	49
Tabla 17.a	Nivel de proyección de marca desarrollada mediante el branding en un restaurante, Santiago de Surco, 2023	51
Tabla 19	Correlación de Spearman entre la variable marketing digital y la variable branding	53
Tabla 20	Correlación de Spearman entre la variable marketing digital y la dimensión identidad de marca	54
Tabla 21	Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión componentes de marca	55
Tabla 22	Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión proyección de marca	56

Índice de figuras

Figura 1	Ubicación geográfica del restaurante	3
Figura 2	Procedimiento de recogida de datos	30
Figura 3	Nivel de marketing digital desarrollado en un restaurante, Santiago de Surco, 2023	34
Figura 4	Nivel de flujo de información desarrollado mediante el marketing digital en un restaurante, Santiago de Surco, 2023	35
Figura 5	Nivel de funcionalidad desarrollada mediante el marketing digital en un restaurante, Santiago de Surco, 2023	38
Figura 6	Nivel de feedback desarrollada mediante el marketing digital en un restaurante, Santiago de Surco, 2023	40
Figura 7	Nivel de fidelización desarrollada mediante el marketing digital en un restaurante, Santiago de Surco, 2023	42
Figura 8	Nivel de branding desarrollado en un restaurante, Santiago de Surco, 2023	45
Figura 9	Nivel de identidad de marca desarrollada mediante el branding en un restaurante, Santiago de Surco, 2023	46
Figura 10	Nivel de componentes de marca desarrollada mediante el branding en un restaurante, Santiago de Surco, 2023	49
Figura 11	Nivel de proyección de marca desarrollada mediante el branding en un restaurante, Santiago de Surco, 2023	51

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue establecer la relación entre el marketing digital y el branding en un restaurante ubicado en Santiago de Surco en el año 2023. La población fue de 40 clientes, siendo esta una muestra censal que a menudo visitan al restaurante, la técnica empleada para la obtención de datos fue la encuesta y estuvo conformado por 16 ítems a través de la aplicación de un cuestionario fue calificada con una escala de tipo likert y comprado por el método estadístico. La investigación fue de enfoque cuantitativo, con un nivel correlacional y aplicado. El diseño utilizado fue no experimental con un corte transversal. Se concluye una relación considerable de 0.598 y una significancia de 0.001, lo que indica existe relación entre las dos variables, marketing digital y branding. Con los resultados obtenidos se formuló la propuesta para mejorar el marketing digital y aumentar la presencia de marca mediante la implementación de diversas actividades y estrategias.

Palabras clave: Mercadeo, publicidad digital, marca

ABSTRACT

The objective of the research was to establish the relationship between digital marketing and branding in a restaurant located in Santiago de Surco in the year 2023. The population was 40 clients, this being a census sample that often visits the restaurant, the technique used to obtain data was the survey and consisted of 16 items through the application of a questionnaire was rated with a likert-type scale and purchased by the statistical method. The research was of a quantitative approach, with a correlational and applied level. The design used was non-experimental with a cross section. A considerable relationship of 0.598 and a significance of 0.001 is concluded, which indicates that there is a relationship between the two variables, digital marketing and branding. The results obtained formulated the proposal to improve digital marketing and increase brand presence through the implementation of various activities and strategies.

Keywords: Marketing, digital marketing, branding

I. INTRODUCCIÓN

En esta nueva era digital, muchas organizaciones buscan implementar nuevas herramientas y desarrollar nuevas estrategias en beneficio de obtener una alta rentabilidad e incrementar ingresos, esto conlleva a que las empresas puedan también alcanzar un buen posicionamiento en el mercado, debido a esto que la gran mayoría de compañías han tenido que recurrir al uso de redes sociales e implementar plataformas digitales que les permita promocionar sus productos al alcance de los clientes en cualquier lugar donde se encuentren, de manera rápida y accesible sin necesidad que la compra sea de manera física. Los avances tecnológicos de la comunicación en la que nos encontramos hoy en día es de gran importancia para cualquier empresa que quiera utilizar las plataformas digitales de manera que pueda tener una mayor alcance geográfico y así tener más clientes con la finalidad de también fidelizar a sus clientes frecuentes con una comunicación más directa y rápida.

Las empresas del mismo rubro presentan muchos factores como el desconocimiento del uso de la tecnología, la falta de investigación, falta de motivación y dificultad para ajustarse ágilmente a los cambios constantes en el entorno, ocasionando que la empresa no tenga presencia de marca en las plataformas digitales. Granja (2018) nos afirma que, al no implementar el marketing en línea, no existe tu empresa. Una de las formas para subsistir en el mercado es mediante la utilización de la imagen de la marca y la publicidad online. El problema de la empresa es que no aplica estrategias de marca ni de mercadeo en línea, esto lleva a que el negocio no se desarrolle como marca y ni como empresa.

En Latinoamérica, Santa y Tellez (2017) informa que actualmente muchas empresas no aplican el marketing online principalmente los restaurantes del centro de Bogotá que continúan sin usar las plataformas tecnológicas porque desconocen del tema, el desinterés y el uso frecuente marketing tradicional, esto implica que desaproveches las oportunidades de aplicar nuevas estrategias digitales ocasiona que su negocio tenga un desarrollo lento y deficiencia en posicionamiento comparado con la demás competencias actuales. En el Perú, Lodoño et al (2018) señalan que la falta de planificación es evidente en las empresas de pequeña y mediana de mercadotecnia online no adecuada es por eso que no logran el

posicionamiento de sus negocios, se debe a que no quieren invertir en promociones en redes sociales ni en buscadores, sin embargo, realizan diferentes investigaciones de mercado, pero no solo basta con eso sino también tener una marca posicionada y competitiva para lograr el alcance máximo de ventas. Sobre todo, las organizaciones deben tener una adecuada estrategia de identidad de marca, es por eso que se debe también elaborar eficientemente los objetivos organizacionales tanto a mediano y largo plazo para que sean cumplidos. La idea es lograr la diferenciación de la marca ante los demás competidores y aumentar la fidelidad del cliente.

Por otro lado, al pasar de los años muchas organizaciones han visto la necesidad de implementar nuevas estrategias y herramientas digitales ya que son muy útiles para mantenerse en el mercado, al estar en una era digital se observa que las plataformas digitales son las nuevas tendencias del comercio digital y muy usados por los consumidores que les permite concretar de manera rápida y accesible la compra de un producto desde cualquier lugar logrando la satisfacción del cliente con el servicio ofrecido por la empresa y la fidelización del cliente. No obstante, es muy útil que las empresas tengan una base de datos donde registre la información del cliente con el fin de conocer más los gustos y preferencias así mantener una comunicación continua para ofrecer nuevos productos o servicios con el fin de que la empresa cumpla con sus nuevas necesidades.

El restaurante se sitúa en la calle Loma Umbrosa 421 en el distrito de Santiago de Surco con un horario de atención desde las 6:00 p.m. hasta las 00: 00 a.m., tiene más de 2 años en el mercado dedicándose a la venta de comidas criollas y parrillas, además cuenta con una carta variada en platos peruanos, bebidas y postres. La empresa se encuentra localizada en el área donde se muestra en la figura 1 que a continuación se presenta:

Figura 1

Ubicación geográfica del restaurante



Nota: El restaurante se ubica entre el parque Loma Umbrosa y el estacionamiento Loma Amarilla, Santiago de Surco. Captura de Google Maps (<https://goo.gl/maps/9L8U3EknMxHA32FfA>)

La empresa brinda información deficiente en redes sociales para promocionar su venta de comidas así tener un contacto más directo con sus clientes y clientes potenciales. Asimismo, le faltan contenidos dinámicos e informativos dentro de sus redes sociales para así tener más interactividad entre clientes y la empresa. Por otra parte, la organización tiene escasa información en sus redes sociales ocasiona que los clientes no puedan acceder de manera fácil a sus pedidos.

Con respecto a la falta de variedad en contenidos atractivos, la empresa pública principalmente fotos de los platos principales sin diversificar en otros aspectos como los postres o los eventos especiales. Esto puede generar falta de interés en los seguidores. Asimismo, la falta de respuesta a comentarios y preguntas de manera deficiente puede generar desconfianza y dar la impresión de falta de compromiso con los clientes. Por eso es importante responder de manera oportuna y brindar información precisa.

Por otra parte, la comunicación de la empresa es limitada con los clientes, lo cual permite un poco de dificultad en entablar comunicación rápida entre el cliente y el restaurante para conocer a más detalle la información obtenida mediante las redes sociales.

Asimismo, la empresa tiene deficiencia en captar atención de los clientes ya que no presenta promociones actualizadas, también la empresa carece de

estrategias de marketing digital que influyan en la visita del lugar o compra del producto. También carece de promoción del restaurante donde muestre el local y las ventas de comidas que ofrecen mediante un video publicitario en las plataformas digitales. A la empresa le falta colocar a una persona encargada que ayude a gestionar sus redes sociales y lograr que respondan a tiempo las dudas y pedidos de los clientes generando una demora en la atención.

Por otro lado, se observó que la empresa carece de identidad de la marca porque los clientes sienten un poco de desconfianza los servicios que brindan el restaurante y le falta presencia de marca que permita ser reconocido por su nombre en el mercado.

Asimismo, al restaurante le falta potenciar el nombre de la empresa debido a que los clientes se les hace difícil identificar de manera rápida el servicio que ofrece la empresa y ocasionando que el nombre dificulte permanecer en el subconsciente del consumidor o cliente.

Frente a la situación real mostrada líneas arriba, el **problema de investigación** ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el branding en un restaurante ubicado en Santiago de Surco durante el periodo 2023? ;asimismo, los problemas específicos fueron (a) ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la identidad de marca del branding en un restaurante ubicada en Santiago de Surco durante el periodo 2023?, (b) ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y los componentes de marca del branding en un restaurante ubicada en Santiago de Surco durante el periodo 2023? (c) ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la proyección de marca del branding en un restaurante ubicado en Santiago de Surco durante el periodo 2023?.

La **justificación teórica**, Martson (1963) presentó el modelo RACE por su acrónimo en inglés (reach, act, convert, engage) y el modelo resonancia de marca creado por Keller (2001). Con respecto a la **justificación metodológica** se construyó dos instrumentos para la primera variable marketing digital con sus respectivas dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización conformado por 10 ítems; y la segunda variable branding conformado por 6 ítems con las dimensiones identidad de marca, componentes de marca y proyección de marca, mediante el cuestionario dio a conocer la percepción de los clientes en relación al marketing digital y al branding en un restaurante, Santiago de surco, 2023. En

cuestión a la **justificación práctica**, la investigación se ejecutó con el objetivo de conocer la relación que existe el marketing digital y el branding en un restaurante, se basó en detallar el marketing digital que permitió ayudar al restaurante a generar aún más valor de la marca y obtener más ganancias al negocio.

De otro lado, el **objetivo general** de la investigación fue establecer la relación entre el marketing digital y el branding en un restaurante ubicado en Santiago de Surco durante el periodo 2023.. Los objetivos específicos se enfocaron en (a) Determinar la relación entre el marketing digital y la identidad de marca del branding en un restaurante ubicada en Santiago de Surco durante el periodo 2023 ; (b) Determinar la relación entre el marketing digital y los componentes de marca del branding en un restaurante ubicada en Santiago de Surco durante el periodo 2023 y; (c) Determinar la relación entre el marketing digital y la proyección de marca del branding en un restaurante ubicada en Santiago de Surco durante el periodo 2023.

Finalmente, la **hipótesis general** de la investigación fue conocer si existe relación entre el marketing digital y el branding en un restaurante ubicado en Santiago de Surco durante el periodo 2023. Con respecto a las hipótesis específicas (a) Existe relación entre el marketing digital y la identidad de marca del branding en un restaurante ubicada en Santiago de Surco durante el periodo 2023; (b) Existe relación entre el marketing digital y los componentes de marca del branding en un restaurante ubicada en Santiago de Surco durante el periodo 2023.y; (c) Existe relación entre el marketing digital y la proyección de marca del branding en un restaurante ubicada en Santiago de Surco durante el periodo 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Los **antecedentes nacionales**, Cáceres y Elorrieta (2017) plantearon establecer la relación entre el marketing digital y la capital de marca en Cusco, de enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, no experimental y correlacional, se obtuvo como resultado de coeficiente de Spearman de 0.432, esto significa que ambas variables guardan relación de forma significativa con la organización.

Salazar y Terrones (2018) propusieron determinar la incidencia de la técnica del marketing digital en la presencia de marca del emprendimiento maracuyá detalles en Trujillo, su diseño fue no experimental con alcance descriptivo, aplicó una encuesta a mujeres y hombres a partir 15 años hasta 29 años de edad como parte del mercado meta del negocio, sus resultados de estudio fue que si una marca de una organización crea contenido altamente atractivo para plataformas virtuales y mantiene un programa de actividades basado en una estrategia digital una vez planeada, esto ayudará que la marca gane reconocimiento con el tiempo en las redes sociales.

Clavijo y Gonzales (2018) determinaron en su investigación la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA, Chiclayo, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y tipo correlacional con una muestra de 166 clientes, el instrumento fue el cuestionario. Los resultados del estudio indicaron que el marketing digital influye de una manera moderada en el posicionamiento de marca, asimismo, la empresa cuenta con una red social Facebook donde publica varios avisos llamativos ocasiona que los usuarios que estén atentos a sus publicaciones por ende sean más conocida la empresa.

Carpio et al. (2019) en su artículo se publicó en la revista de investigación en comunicación y desarrollo manifiestan que es muy útil examinar las técnicas del marketing y del branding empleadas por los restaurantes turísticos en Puno, el resultado del artículo determinó que el branding y marketing en el social media obtienen a lograr una marca posicionada de forma moderada.

Davila (2019) propuso investigar la relación entre el branding y marketing digital en la organización Palmanova ubicado en Miraflores en el periodo 2019, su método fue investigación básica, no experimental - correlacional dando una estadística cuantitativa, los resultados concluyeron que las dos variables siguen una

distribución normal con una correlación moderada de rho Spearman con un puntaje de 0.654, esto significa que si tiene una relación dichas variables en la empresa.

Altamirano (2020) abordó la relación entre el marketing viral y el posicionamiento de marca de la Universidad de Lambayeque, el instrumento fue el cuestionario aplicado con una muestra de 148 estudiantes. Los datos recopilados se llegaron a la conclusión de que existe una correlación positiva significativa entre el marketing viral y el posicionamiento de marca del instituto superior con un coeficiente de Spearman de 0.868 ($p < 0.05$).

Ramírez y Wong (2020) en su estudio de investigación plantearon crear una tienda por páginas web y plataformas como Facebook e Instagram en Cajamarca, como un negocio online. Concluyeron que antes de lanzar un producto o servicio al mercado se debe de desarrollar un plan de marca, esto conlleva a que los resultados sean más exitosos. Además, la inversión en publicidad es necesaria para que una campaña de lanzamiento logre sus objetivos predeterminados y gane una audiencia más amplia.

Janampa y Turpo (2020) plantearon determinar la relación entre el marketing digital y branding de la empresa Dasmitec ubicado en Lima y aplicado en el año 2020, de diseño no experimental-correlacional, de enfoque cuantitativo. La población fue de 182 clientes que representan a la organización. En conclusión, si existió una relación en las dos variables con una correlación moderada de rho Spearman con un puntaje de 0.682.

Bonifacio y Guillen (2021) plantearon determinar la relación el Marketing digital y Branding en Frinder Sport Company en el Agustino, su método de estudio era estadística descriptiva aplicada, correlacional – no experimental, su muestra fue de 50 trabajadores del negocio. En conclusión, si hubo una relación en las dos variables con una correlación moderada de rho Spearman con un puntaje de 0.587.

Nery y Sánchez (2022) propusieron determinar la relación que existe entre 4 Cs del marketing el posicionamiento de la marca Sabora, Huacho, de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La investigación tomó una población de 300 clientes con una muestra aleatoria de 169 y el instrumento fue el cuestionario de 36 preguntas con escala Likert. Los resultados demostraron que las 4 cs del marketing tienen una relación positiva y directa con el posicionamiento de marca con una correlación positiva y moderada

de Rho Spearman de 0,657.

Yaguas (2022) estableció la la relación entre el viral marketing y branding de la empresa de venta de mantenimiento, montaje y reparación de equipos, la investigación fue enfoque cuantitativo, tipo aplicado, nivel correlacional y de diseño no experimental, empleó un encuesta de 89 negocios mediante la aplicación del cuestionario. Los resultados mostraron que tiene una correlación significativa de 0,000 fue de 0,864 por lo que se acepta la hipótesis general del estudio. Se concluye en el estudio realizar el reforzamiento de la proyección de marca de la organización y la implementación del viral marketing.

Los **antecedentes internacionales**, Muñoz (2022) propuso investigar el problema de la mala calidad de estrategias de marketing digital y branding para los emprendedores del sector gastronómico en Bogotá, de enfoque cualitativo y cuantitativo. La muestra se realizó a 125 personas encuestadas. Los métodos de recolección de datos fueron la entrevista, la observación y la técnica fue encuesta se llevó a cabo con el instrumento de un cuestionario. Finalmente, el autor concluye que las empresas carecen de liderazgo y visión es por eso que los restaurantes tienen una mala gestión del marketing en línea y carencia de posicionamiento de marca.

Vera y Joel (2022) diseñaron un plan de branding y marketing digital para renovar la imagen de marca Broaster Mickey en Ecuador. La investigación fue descriptiva, de enfoque cuantitativo y empleó la encuesta a 50 clientes recurrentes. Los resultados de la investigación concluyeron que la renovación de marca ayudó a ser más conocida ante los medios digitales y el mercadeo online ecuatoriano, mostrando una mayor trascendencia en la marca posicionada con respecto a toda su competencia.

Melović et al. (2020) analizaron la influencia del marketing digital entre el posicionamiento y promoción de marca en tiendas virtuales en Montenegro. El método de recolección de datos fue la encuesta sobre una muestra aleatoria estratificada que se realizó en una base de datos obtenida de 172 empresas. Los resultados mostraron que el uso de marketing digital, promoción y posicionamiento de marca tuvieron un impacto mayor a las tiendas virtuales, asimismo el estudio ha demostrado que las marcas emplean con más frecuencia las redes sociales como parte del marketing digital. Asimismo, también nos comentan que el Google

Analytics es la plataforma que más emplean las marcas para medir los efectos del marketing digital, seguido de la tasa de participación de los usuarios de redes sociales y el grado de interacción.

Cabrita (2020) estableció si tiene relación con el impacto de la interacción en línea con las dimensiones del branding en hoteleras en Lisboa. Este estudio fue deductivo, el diseño descriptivo y la técnica cuantitativa mediante la herramienta de cuestionarios, se encuestaron a 201 encuestados a través de plataformas de redes sociales y sitios web. Los resultados del estudio demostraron que el impacto es real y puede afectar la marca para los negocios de hostelería en todas sus dimensiones, unas más que otras y dependiendo de la plataforma usada. En conclusión, a través del estudio de dos plataformas que afectan a los hoteles, es posible entender cómo este impacto afecta a las dimensiones del branding depende del uso de la plataforma.

Calle et al (2020) plantearon diseñar un plan de marketing digital y la mejora de imagen de marca Ébano Muebles de la ciudad de Loja – Ecuador. El diseño de la investigación fue no experimental, de tipo explicativa – descriptiva con enfoque cuantitativo y cualitativo, la muestra fue de 204 personas cuya población es de 214 855. Los resultados concluyen en implementar un plan de marketing de la empresa y las estrategias digitales para el posicionamiento de marca con el fin de que aumente la cuota de mercado y la rentabilidad del establecimiento.

Huayllani (2020) propuso investigar el posicionamiento de la marca FisioSalud de enfoque cualitativo y cuantitativo, los métodos de recolección estuvo la encuesta, observación y entrevista con una población de 97 919 y la muestra fue un subgrupo de la población comprendidas por 18 a 64 años de ambos sexos que viven en la ciudad de Potosí, el muestreo fue aleatorio simple. Finalmente, la autora concluye que la marca FisioSalud necesita implementar el posicionamiento de marca para que la empresa pueda ser más conocida en la ciudad de Potosí.

Ramos et al. (2020) llevaron a cabo un estudio para analizar la influencia de la estrategia de marca en el posicionamiento de la empresa. Utilizaron un enfoque de investigación mixto, que combina métodos cuantitativos para obtener datos empíricos y métodos cualitativos para analizar las percepciones de los consumidores a través de sus opiniones. La muestra de la población estuvo compuesta por 382 mujeres residentes en el pueblo de Chimborazo. Los resultados

concluyeron que es crucial definir de manera adecuada las ventajas o beneficios que los productos ofrecen para lograr su posicionamiento en el mercado.

Trang Vu y Quynh Vu (2021) determinaron si se asocia el impacto del marketing en redes sociales con la marca de celulares Samsung en Vietnam, este estudio fue deductivo, el diseño descriptivo y la técnica cuantitativa mediante la herramienta de cuestionarios, se encuestaron a los encuestados 197 clientes a través de plataformas de redes sociales. Los resultados muestran que los seis elementos de las actividades de marketing en redes sociales, a saber: entretenimiento, interacción, personalización, asociación de marca y la promoción tienen correlaciones positivas con el branding. Concluyeron que las plataformas de Instagram y Youtube deben gestionarse mejor para atraer y satisfacer a un mayor número de seguidores.

Espinoza y Ramírez (2019) desarrollaron un plan de estrategias de marketing digital para el restaurante Leos de Mariscos del Cantón Naranjal, su tipo de tesis fue descriptiva y se aplicó instrumentos de recolección como la entrevista, focus group y encuestas. La muestra fue de 384 cuya población fue de 69 012. Los resultados concluyeron en el diseño de estrategias de marketing digital para la empresa con el fin de incrementar la rentabilidad del restaurante.

Nieves y Lozada (2019) propusieron determinar los objetivos de marketing de contenidos digitales en la comunicación de marketing desarrollados por marcas de alta gama de la industria automotriz en Puerto Rico, con un diseño de estudio longitudinal de casos, la muestra fue 5 marcas de autos de lujo y utilizaron análisis de contenido en las publicaciones de Facebook. Los autores concluyeron que los objetivos más empleados fueron la identidad, la imagen y el conocimiento de la marca, asimismo, las marcas se centran más en el marketing de contenidos digitales con la finalidad de que sean reconocidas por sus características, actitudes y sean más visibles para su público objetivo.

Meza y Vera (2018) establecieron las técnicas del marketing digital en la industria automotriz en Argentina, su estudio fue de campo y con un nivel descriptiva, el método de recolección de datos fue la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario, la muestra fue de 400 personas cuya población de 362 857. Los resultados de la investigación demostraron que el uso de la social media fue la más empleada por los consumidores y el marketing digital ocasionó un impacto

significativo en el posicionamiento de la marca de la industria.

Dubuc (2017) planteó el análisis del marketing digital como una técnica comercial utilizadas por las empresas en la industria de restaurantes del del gobierno local de San Francisco, de enfoque descriptiva - no experimental, transeccional y aplicada en campo, la técnica fue una encuesta de 24 personas y de instrumento el cuestionario. Los resultados de la investigación demostraron con un nivel de confiabilidad de 0,98, lo que indica que la mayoría de establecimientos de alta cocina consideran esta herramienta como una estrategia de comercio.

Dos Santos et al (2017) analizaron como es el uso de Instagram por parte de seis proveedores del sector gastronómicos de la ciudad de Recife, Brasil, de enfoque cualitativa e interpretativa, el método de recolección fue la observación y entrevista. La encuesta fue con 6 restaurantes. Los resultados fueron que las imágenes más destacadas en los perfiles de Instagram de los restaurantes eran los platos y las promociones de menús; y los establecimientos emplean más la red social para tener un alcance más directo y difusión de sus contenidos publicitarios con los consumidores.

En base al modelo del marketing digital, modelo RACE propuesto por Martson (1963) se emplea en el campo del marketing digital con el propósito de organizar y mejorar las acciones realizadas en línea. RACE, acrónimo en inglés de Reach (Alcance), Act (Acción), Convert (Conversión) y Engage (Compromiso), engloba los elementos clave para alcanzar el éxito en este ámbito. La primera etapa, alcance es el enfoque se encuentra en incrementar la exposición de tu marca y atraer a tu público objetivo. En este sentido, es fundamental identificar los canales adecuados para conectar con tu audiencia, tales como redes sociales, motores de búsqueda, publicidad en línea, marketing de contenidos, relaciones públicas, entre otros. El propósito principal es generar conciencia y captar la atención de aquellas personas que están interesadas en tus productos o servicios. La segunda etapa, acción, una vez que has logrado llegar a tu audiencia, es fundamental impulsar su interacción con tu marca y motivarlos a realizar alguna acción específica. Estas acciones pueden abarcar desde visitar tu sitio web, suscribirse a tu boletín informativo, descargar recursos, hasta efectuar una compra, entre otras posibilidades. Durante este período, es necesario crear llamados a la acción claros y atractivos, optimizar la experiencia del usuario en tu sitio web, y emplear estrategias de marketing para

fomentar la participación y interacción. La tercera etapa, conversión, el propósito es transformar a los visitantes en clientes. Durante este período, es esencial concentrarse en mejorar las estrategias de ventas y garantizar que el proceso de compra sea eficiente y conveniente. Para lograrlo, se pueden emplear tácticas como el marketing por correo electrónico, el emarketing personalizado, las pruebas sociales y los incentivos, con el fin de estimular las conversiones de manera efectiva. Última etapa, el compromiso es esencial mantener una relación sólida y a largo plazo con los clientes que has adquirido. Durante este periodo, es necesario fomentar la lealtad del cliente, brindar un soporte continuo, promover la participación en las redes sociales, enviar contenido relevante y personalizado, y buscar oportunidades para ventas adicionales o referencias. El objetivo principal es convertir a los clientes en defensores de tu marca y generar recomendaciones positivas. Se escogió este modelo porque el modelo RACE ofrece una base sólida para planificar y implementar estrategias de marketing digital de manera eficiente. Siguiendo este enfoque, podrás optimizar el retorno de inversión y obtener resultados concretos en cada fase del embudo de ventas. Es importante tener en cuenta que cada etapa del modelo RACE requiere una estrategia particular, así como la aplicación de diversas tácticas y herramientas digitales para alcanzar los objetivos establecidos.

Kotler (2016) presenta el modelo marketing 4.0 se refiere a la combinación de interacciones entre empresas y clientes. En la economía virtual, la interacción no es solamente suficiente por sí sola. Estas tendencias de Internet no deberían tener un impacto en dejar atrás la autenticidad, ya que es lo más crucial en este momento. La conectividad es el componente más valioso del marketing 4.0 porque logra mantener una comunicación entre de computadora a usuario y la conectividad fortalece la relación con el cliente debido al mercado globalizado. El Marketing 4.0 implica aprovechar la tecnología digital y las redes sociales para crear experiencias personalizadas y significativas para los consumidores. Esto significa utilizar plataformas digitales y herramientas de redes sociales para interactuar con los clientes de manera más directa y efectiva. A través de estas plataformas, el restaurante puede proporcionar contenido relevante y valioso, como recetas, promociones especiales, eventos, etc. Esto ayuda a generar un mayor compromiso por parte de los clientes y fomentar su participación activa. Además, se escogió

este modelo porque permite recopilar información sobre los clientes, como sus preferencias y hábitos de consumo, lo que a su vez ayuda al restaurante a personalizar aún más su oferta y brindar un mejor servicio. El restaurante debería utilizar el mercadeo online mediante el uso de sus redes sociales con el objetivo de posicionarse en el mercado actual porque al hacerlo le permitiría un contacto más directo con el cliente.

En base al modelo del branding, el modelo de resonancia de marca por Keller (2001) señala que el poder de una marca y su influencia en la mente de los consumidores es sumamente relevante en el ámbito empresarial. Este modelo destacó la importancia de generar una imagen positiva y consistente a través de lo que los clientes aprenden, sienten, ven y escuchan acerca de la marca a lo largo del tiempo. De acuerdo al autor, un modelo de marca efectivo debe cumplir tres metas centrales: ser lógico, integrado y fundamental, de modo que se establezca una conexión sólida entre la experiencia del cliente y la identidad de la marca. En resumen, el modelo de Keller subraya la importancia de construir una marca sólida y coherente, capaz de dejar una impresión positiva en la mente de los consumidores a través de experiencias significativas y mensajes claros. Se escogió este modelo porque es esencial para construir una reputación sólida y una imagen positiva en la mente de los consumidores. Esto se logra a través de la comprensión de las experiencias y percepciones de los clientes, la integración de la identidad de la marca, la adaptabilidad a la industria y la consideración de diversos aspectos clave. Aplicar este modelo en el contexto gastronómico permite que el restaurante se destaque, genere fidelidad de los clientes y tenga un impacto duradero en el mercado.

Asimismo, el modelo de valor de marca presentado por Aaker (1991) sostiene como un pilar teórico fundamental en la medición del Brand Equity, enfocado en explicar la estructura de la valoración de marca y su gestión. Es importante tener en cuenta que el poder de una marca no se limita únicamente a los mercados de consumo, sino que puede tener un impacto aún mayor en el mercado de productos. Esta premisa plantea que el Brand Equity, entendido como el conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca y su nombre, desempeña un papel crucial en el incremento del valor de un producto. El enfoque se basa en definir claramente la marca, considerándola como un activo que se construye a través de elementos

como el nombre y los símbolos asociados. Estas cualidades conforman la identidad de la marca y, a su vez, impulsan el valor del producto al generar conciencia del nombre de la marca, percepción de calidad, asociaciones positivas, lealtad y comportamiento en el mercado. En resumen, el Modelo de Aaker proporciona un marco teórico valioso para comprender y gestionar el Brand Equity de una marca. Su enfoque integral considera diversos aspectos que influyen en la valoración de marca y resalta la importancia de elementos como la identidad, la percepción de calidad y la lealtad de los consumidores. Aplicar este modelo de manera efectiva puede contribuir al éxito y la diferenciación de un producto en el mercado, aprovechando el poder y el valor intrínseco de una marca sólida. Se eligió este modelo ya que proporciona una estructura teórica sólida para comprender y gestionar el Brand Equity, este enfoque considera aspectos clave como la identidad de marca, la percepción de calidad y las asociaciones positivas, los cuales contribuyen al incremento del valor del restaurante. Aplicar este modelo de manera efectiva permite potenciar la conciencia y la preferencia de los clientes, posicionando al restaurante como una opción distintiva y exitosa en el mercado altamente competitivo de la industria gastronómica.

Por otro lado, la teoría de Fournier (1998) presenta la teoría del branding relacional demuestra que la investigación del consumidor se fundamenta en la conexión entre la persona y la marca. Además, se resalta que las acciones del consumidor influyen en cómo se pueden relacionar. Por lo tanto, se escogió esta teoría porque es importante que las asociaciones con la marca sean estimulantes, personalizadas y reflejan los sentimientos y pensamientos del consumidor. La marca brindará a las empresas la oportunidad de conectarse con los clientes al establecer formas de tener interacciones personalizadas que los clientes valoran y tienen en cuenta.

El enfoque conceptual del marketing digital, Chaffey y Ellis (2014) señalan que el mercadeo digital es el uso de instrumentos digitales, empleadas por la empresa donde se esfuerza por lograr sus objetivos para aumentar la comercialización de sus productos en línea, ya que los sitios digitales como cuentas de redes sociales y páginas web, se utilizan mayormente para así crear valor a la empresa y, lo más importante, establecer y mantener una vía de comunicación más directa y rápida con los clientes. Kannan y Li (2017) señalan que la mercadotecnia digital es parte

de los avances tecnológicos que ayudan a las organizaciones a crear y distribuir sus productos de acuerdo a los clientes y sus necesidades. Es decir, este instrumento digital contribuye un enorme valor por medio de la vivencia de los clientes, así poder de esta forma innovar o crear productos y conlleve a comunicar entre usuarios, de igual modo, esta clase de marketing utiliza numerosos instrumentos que hacen más fácil a los puntos de interacción digital.

Kotler y Armstrong (2012) nos mencionan que el marketing online son estrategias de promocionar productos y servicios al mismo tiempo que establecen una comunicación directa con los clientes en línea (p.509). En otras palabras, es el comercio online desde los negocios digitales, esto hace que una empresa sea más conocida, promocionada y capaz de vender productos o servicios por el mercado digital. Fonseca (2014) manifiesta que el marketing digital debe estar en constante actualización y análisis para saber cómo interactúan el público objetivo de cada empresa y que necesidades no se cubren aun en el mercado digital (p.44). Además, hoy en día las empresas tratan de cumplir con los estándares ambientales a través de sus productos o servicios llamados ecológicos con el fin de proteger el ecosistema. Solé y Campo (2020, p. 19) explican que el marketing digital se ocupa de promocionar el producto a través de canales en línea. De esta forma, los usuarios pueden acceder fácilmente a los productos porque tienen acceso a toda la información que requieren. En relación con eso, los negocios tratan de apostar más al mercado online tras darse cuenta de que el uso de canales digitales facilita la conexión con su consumidor ideal.

Colvée (2010, p.34) comenta que el uso del mercadeo al comercio virtual empleando las novedosas programas virtuales que existen actualmente en el comercio online, dando como resultado, es un método efectivo de producir valor para el cliente mediante el uso de las herramientas digitales. Fleming (2000) considera que la mayoría de estrategias de mercadotecnia que se aplica principalmente es el sitio web que fomenta que el usuario visite tomando la acción de comprar, mucho más allá de maneras tradicionales de publicidad y diversas estrategias y técnicas, adaptadas para el mercado virtual (p.32). Para este autor, en su estudio titulado Hablando el marketing interactivo, expone que el mercadeo tradicional tiene sus 4Ps, también el mercadeo digital tiene en las 4Fs.

Las dimensiones del marketing digital son el flujo es la interacción que un sitio web fomenta entre un consumidor, cliente o público objetivo y la empresa, también deber ser atraídos por la actividad en esta plataforma virtual. La funcionalidad de un sitio web se refiere a la rapidez y facilidad con la que un usuario puede navegar con el fin de llamar su atención y evitar que salga de la plataforma. El feedback o conocida como retroalimentación se ve como una interacción previa con el usuario con el propósito de establecer una relación de confianza, así como también los sitios de redes sociales una buena plataforma para la promoción. Último, la fidelización se refiere a tener un vínculo continuo con el cliente o visitante a largo plazo, que se logra a través de contenidos de fácil uso, atractivo y creativo. Según lo que menciona el autor, las características que deben tener al menos un sitio web y cuentas de redes sociales para atraer más visitantes o seguidores y así poder establecer la marca de la empresa con el fin de aumentar a la vez las ventas.

El enfoque conceptual del branding, Garrigos y Llopis (2011) afirman que el branding es el elemento principal que se encarga de crear y gestionar las marcas. Asimismo, Keller (2008) menciona que la marca se refiere a escoger un nombre adecuado, una característica que resalta ante los demás como ofrecer un producto único y lo diferencien de la competencia (p.39). Es por eso que el branding es una técnica relevante, es un arte de crear y administrar una marca de modo a que el cliente pueda recordar fácilmente su imagen, esto se le conoce como marca.

García (2013) resalta que el branding se conforma por un plan de acciones que ayudan a tener una mayor presencia de marca corporativa ante el mercado, al mismo tiempo, estas actividades y estrategias ayuda a generar más contenidos sobre la marca y poder así destacar los beneficios que ofrece la empresa. Según la perspectiva conceptual, Kotler y Keller (2012) expresan que el propósito del branding es brindar calidad y ayudar a llegar al mercado objetivo, también regalar experiencias y alcanzar sus expectativas de los compradores, generalmente, se piensa que los consumidores adquieren productos de las marcas posicionadas con el fin de evitar el disgusto luego haberse comprado. Villanueva y Toro (2018) el branding es un grupo de ideas y acciones que entran en el subconsciente del comprador, asimismo mediante la denominación de un nombre, símbolo, canción o slogan se puede identificar la marca.

Rivera (2016) señala que el branding se considera una técnica de asociación e identidad que ayuda a crear una marca para poder así tener un mayor incremento de publicidad. Es por eso, que la mayoría de organizaciones deberían tener más cuenta a esta estrategia tan útil y versátil al mismo tiempo, debido a la globalización, los empresarios no solamente compiten por crear un servicio, sino también por crear una marca, esto ayuda a que la empresa se identifique con su marca en el mercado, los clientes reconozcan por su propuesta de valor generando una reacción positiva hacia ellos. Amodeo (2018) indica que la comunicación visual y verbal se configura de acuerdo a las vivencias de los clientes con la compra de un producto de una marca. Es por eso que el branding logra conquistar a los clientes más rápidamente porque la mayoría de los compradores tratan de adquirir servicios y bienes de una marca específicamente por su calidad superior y su sentido de afiliación social. Aunque el producto suele pasar desapercibido para los consumidores, la marca demuestra con frecuencia su relevancia en el mercado.

González (2012) comenta que el branding trata de transmitir a los clientes una apreciación positiva a través de sus experiencias personales con el producto (p.53). Es decir, se puede crear marcas reconocibles a través de una gestión eficaz de la marca dado a que los consumidores se familiarizan con la marca, la identificarán y la recomendarán a otros de su entorno. Hoy en día, el branding es muy importante emplearla ya que trata de fortalecer de manera constante la reputación, para así lograr la lealtad de la marca ante el cliente, ofreciendo buena calidad del producto.

El principio del branding es el uso de la creatividad e imaginación para que la marca sea llamativa y conocida ante el mercado, no solo es poner nombre sino también que represente la identidad de la empresa (Sterman, 2012, p. 13). Las dimensiones del branding son, la identidad de marca, esta estrategia lo ayudará a reconocer la imagen o logo y garantiza que su marca sea distintiva, única y recordada. Esta tiene que ver cómo reacciona la persona que va consumir cuando recuerda u oye el nombre del producto. Los componentes de una marca son a partir de la fabricación de un producto a través de elementos importantes para posicionarse como marca y puede constituir el inicio de un éxito al camino empresarial. Por último, la proyección es esencial para una marca, incluye una variedad de objetivos, es fortalecer y mantener la calidad y confianza de los

servicios que tiene la marca con el propósito de que la marca sea posicionada y reconocida ante el consumidor por la calidad de sus productos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación tuvo un **enfoque cuantitativo** dado a que cuenta con una perspectiva numérica. Una vez que se obtengan los datos, estos serán llevados a un análisis estadístico, donde se dará a conocer la interpretación de los datos. En 2018, Cabezas et al. relatan que la característica única de este enfoque es el uso de técnicas cuantificables, por lo que se recopilan datos, se basa en la observación de estudio, se aplican métodos estadísticos y se lleva a cabo un análisis de todo.

Asimismo, se basó en el **método hipotético deductivo** porque la investigación se planteó hipótesis a través de la deducción se dio una valoración con el objetivo de obtener un resultado. Sánchez (2018) sostiene que este enfoque se centra en formular hipótesis a partir de supuestos para comprender el problema y establecer la causa principal. Además, este método es un proceso que comienza con afirmaciones en forma de hipótesis y busca refutar o invalidar esas hipótesis. A partir de ellas, se derivan conclusiones que se confrontan con los hechos.

La investigación fue de **tipo aplicado** ya que facilita en adquirir nuevos bagajes cognitivos acerca de las dos variables y nos ayuda a demostrar si la relación que presenta entre ellas existe. Mejía et al (2018) explican que la investigación aplicada se refiere a resolver la problemática del escenario de trabajo, de esta manera las investigaciones de este tipo ofrecen soluciones a problemas reales utilizando el conocimiento existente, y a su vez, contribuyen al crecimiento del conocimiento para los siguientes investigadores.

La investigación fue de **nivel correlacional**, que determinó la relación existente entre las dos variables establecidas, de acuerdo (Ramos, 2020) mencionó que los trabajos de estudio correlacionales tienen como fin demostrar la relación en las dos variables, Los estudios correlacionales pueden proporcionar información valiosa sobre las relaciones entre variables y ayudar a generar hipótesis para investigaciones posteriores.

La investigación aplicó el **diseño no experimental** debido a que no se manipularon las variables, en otras palabras, se desarrolló en su escenario natural. Arias y Covinos (2021) mencionan que el diseño no experimental descriptivo, no se realizarán cambios intencionales y se observarán las variables en su contexto natural, luego de desarrollar un estudio de análisis.

La investigación fue **corte transversal** porque se caracteriza por la obtención de los mismos resultados durante un período de tiempo predeterminado. La intención de describir o analizar la relación en las dos variables de estudio con el propósito de definir las características del grupo de investigación en una etapa posterior (Martínez, 2018, p.56).

3.2. Variables y operacionalización

Se procedió a establecer de manera conceptual y operativa las variables, así como a definir la escala de medición y los indicadores que se utilizó en el estudio (consultar anexo 6 en la tabla 6).

Variable 1: Marketing digital

Definición conceptual: Gazca et al (2022) definen que el marketing digital es el uso de las redes de telecomunicación con el fin de promocionar el producto en el internet y solucionar una necesidad del mercado de manera rápida y fácil, sin que el cliente tenga que visitar a la tienda física.

Selman (2017) define como el uso de todas las técnicas de comercialización mediante las herramientas virtuales, considerado como también herramienta que puede emplear en plataformas múltiples digitales, se caracteriza en dos aspectos relevantes la masividad, tiene un mayor alcance y capacidad; y la personalización permite crear perfiles de clientes no solamente con cualidades sino también con respecto a intereses, preferencias, gustos, preferencias, compras y búsquedas.

Kotler y Keller (2016) explican que el marketing digital emplea aquellos instrumentos digitales que permite dar a conocer la marca mediante la venta de productos en frente a posibles consumidores con el fin de determinar como un medio de venta, alcanzando una comunicación más directa entre empresa y

comprador.

Definición operacional: Las cuatro dimensiones de la primera variable son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización conformado por 10 ítems de tipo Likert.

Dimensión 1. Flujo

Dinesh et al (2021) indican que el objetivo del flujo es captar la atención del usuario debido a la facilidad de navegación que proporciona el sitio web. Además, la plataforma debe ser interactiva, lo que significa que el usuario debe poder encontrar rápidamente todo lo que busca de manera sencilla. Esto resultará en una reducción de la tasa de abandono del sitio web.

Indicadores de flujo

Indicador 1. Interactividad

Mercado et al. (2019) plantean que la interactividad en las redes sociales se fundamenta en la comunicación de doble sentido entre usuarios y plataformas. Además de la habilidad de los usuarios para interactuar entre sí, es crucial tener en cuenta cómo las redes sociales reaccionan ante las acciones de los usuarios y les ofrecen retroalimentación.

Indicador 2. Información

Solito (2020) define que la información en las redes sociales se presenta como un flujo de contenido generado por los usuarios, el cual engloba datos y mensajes relevantes para los receptores. Se reconoce que la información desempeña un papel fundamental en el establecimiento de una red social eficiente, y se resalta la importancia de la variedad de la información para fomentar la participación activa de los usuarios.

Dimensión 2. Funcionalidad

Sanabre et al (2020) mencionan que los sitios webs y redes sociales deben ser altamente visibles y fácilmente accesible para el usuario. Además en la página principal o dentro de la información de un producto, debe estar ubicada adecuadamente. En resumen, el objetivo es mostrar al usuario todos los pasos que debe seguir para lograr una compra.

Indicadores de funcionalidad

Indicador 1. Atracción

Wilian (2019) refiere que la interacción en las redes sociales está relacionada con el contenido que los usuarios generan. Si una plataforma facilita herramientas sencillas para que los usuarios compartan contenido personalizado y creativo, es probable que atraiga a nuevos usuarios.

Indicador 2. Operatividad

Miranda et al (2020) enfatizan resalta la relevancia de la infraestructura técnica y los algoritmos subyacentes en el funcionamiento de las redes sociales. El autor resalta que el diseño y la estructura de las plataformas sociales influyen considerablemente en la manera en que las personas se relacionan e interactúan en línea.

Indicador 3. Utilidad

Fandos et al (2021) sostienen que la utilidad de las redes sociales ofrecen una oportunidad valiosa para que los consumidores interactúen socialmente, obtengan recomendaciones de productos, accedan a información y tomen decisiones de compra, lo cual resulta beneficioso para los usuarios.

Dimensión 3. Feedback

Fleming (2002) describe el proceso inicial de comunicación con el consumidor para comprender mejor sus necesidades y proporcionar una experiencia mejorada en cada visita a nuestras plataformas digitales. La confianza se puede establecer principalmente a través de la plataforma web, ya que nos brinda todas las herramientas necesarias para comprender el comportamiento digital de una persona. Sin embargo, las redes sociales también son canales poderosos para interactuar con la comunidad de la empresa.

Indicadores de feedback

Indicador 1. Comunicación

Guart y López (2020) definen que la comunicación implica la transmisión de significados desde un emisor hacia un receptor, y va más allá del lenguaje, abarcando cualquier sistema de señales. Además, la comunicación desempeña un papel fundamental en la creación y el funcionamiento de las redes sociales, así como en la formación de la identidad y la cultura en la era digital.

Indicador 2. Diálogo

Barbosa et al (2020) definen que el diálogo puede ser descrito como una conversación sin sentido cuyo objetivo es mantener la situación actual sin cambios. También se entiende como un intercambio de ideas y argumentos en el que los participantes se involucran en una búsqueda conjunta de la verdad. El diálogo desempeña un papel fundamental en la democracia, ya que fomenta la empatía, la escucha activa y la disposición a cambiar de opinión para lograr un diálogo auténtico.

Dimensión 4. Fidelización

Siang et al (2020) señalan que la fidelización implica establecer una conexión duradera con los internautas, buscando que esta relación no se limite a un momento puntual, sino que perdure a largo plazo. Para lograr este objetivo, es fundamental que las empresas publiquen contenidos valiosos en sus plataformas web, que se mantengan actualizados de forma constante e incluso personalicen los contenidos. En resumen, la fidelidad nos permite posicionar nuestro negocio en la mente de nuestros clientes a largo plazo.

Indicadores de fidelización

Indicador 1. Comunicación virtual

Agostini et al (2019) definen que la comunidad en línea se basa en un tema o idea compartida por todos los usuarios, lo cual los une, y los usuarios activos contribuyen con contenido o inician discusiones sobre temas específicos.

Indicador 2. Mensajes personalizados

Herrero y Varona (2018) hace referencia que la relevancia radica en la creación de vivencias únicas y memorables para los clientes, lo cual implica que los mensajes personalizados son esenciales en una experiencia exitosa y deben ajustarse a cada cliente para generar un impacto más significativo. También comenta que el empleo de "cookies", los cuales son archivos que se guardan en la computadora para almacenar información personal. Estas cookies sirven para reconocer al usuario como cliente frecuente, lo que permite llevar a cabo acciones como mostrar un mensaje de bienvenida o proporcionar información sobre los productos.

Indicador 3. Respuestas personalizadas

Beerud (2020) sostiene que en un contexto desafiante y altamente competitivo, donde los clientes tienen altas expectativas, es fundamental acercarse más al cliente y brindar un servicio mejorado que se adapte a cada cliente de manera personalizada. La clave para alcanzar el éxito radica en la personalización de servicios, que se basa en la experiencia del cliente y utiliza datos de comportamiento, preferencias y retroalimentación para adaptar las respuestas y recomendaciones del servicio.

Escala de medición

Se realizó la variable de la investigación mediante la escala ordinal de Likert.

Variable 2: Branding

Definición conceptual

Limonta et al (2020) define que el branding es la representación en un nombre creativo para una entidad, no solamente a partir de punto de vista de realizar el nombre comercial y desarrollo del logo, en caso sea servicio o producto, incluso empieza desde la creación de la entidad, ya sea su cultura, valores, filosofía hasta su comportamiento, es decir todo lo que involucra una comunicación de cliente a organización (p. 23).

Hoyos (2018) describe que el branding es un proceso integrativo desde crear un nombre llamativo al producto o empresa, diseñar un logo atractivo hasta promocionar la marca al consumidor a través de los medios de comunicación con el fin de que sea conocido y grabado en el subconsciente del comprador.

Vidal (2018) indica que las marcas emplean diferentes canales y plataformas para establecer espacios donde puedan proporcionar contenido valioso e interesante para las personas. Por lo tanto, los aspectos distintivos se encuentran arraigados tanto en características racionales como emocionales.

Definición operacional

Las tres dimensiones de la segunda variable son identidad de marca, componentes de marca y proyección de marca conformado por 6 ítems de tipo Likert.

Dimensión 1. Identidad de marca

Fernández et al (2018) refieren que la identidad de una persona se forma a partir de los diversos rasgos que cada individuo puede mostrar. En este sentido, las empresas deben establecer una identidad que incluya aspectos como visión, valores, propósito y cultura, con el fin de permitir que los consumidores puedan distinguirlas de otras organizaciones.

Indicadores de identidad

Indicador 1. Valores

Maldonado (2019) resalta que los valores de una marca son fundamentales para crear un vínculo emocional con los clientes y distinguir a una marca de sus competidores. Es esencial que los valores de la marca estén en sintonía con la cultura y los principios de la empresa, y que se reflejen de manera coherente en todos los aspectos de la comunicación y la experiencia de marca. Asimismo, los valores son características que pueden encontrarse tanto en el sujeto como en el objeto, y además son considerados trascendentales. De hecho, cada individuo tiene una perspectiva única hacia estas cualidades, presentándose de manera diferente, lo cual influye en la formación de cada persona.

Indicador 2. Cultura

Villarreal y Quinde (2017) resaltan que la cultura desempeña un papel fundamental en la formación de la identidad, ya que influye en la manera en que cada persona se define a sí misma. Una cultura organizacional refuerza los valores e ideologías que una empresa puede exhibir al establecer su identidad corporativa.

Dimensión 2. Componentes de marca

Ayala (2019) definen que los elementos de la marca incluyen la imagen de marca, que se fundamenta en un conjunto de características emocionales con el propósito de establecer una conexión afectiva con el consumidor. Además, indican que la determinación de los componentes de la marca se origina en la percepción del consumidor.

Indicadores de componentes

Indicador 1. Visualización de marca

Pérez y Sanz (2019) destacan que la visualización de marca es fundamental para establecer una identidad sólida, y debe ser coherente, memorable y relevante para

el público objetivo. De esta manera, se pueden transmitir los valores y atributos distintivos de la marca. Además, es crucial que me destaque ante mi cliente, lo cual implica la inclusión de un logotipo o una frase en varios medios de difusión.

Indicador 2. Asociación de marca

Gallart et al (2019) sostienen que la construcción de la asociación de marca radica en las representaciones visuales, símbolos y valores que los consumidores relacionan con una marca. Estas conexiones pueden ser explícitas, refiriéndose a los atributos del producto, o implícitas, relacionadas con los valores y la personalidad. Los autores resaltan la importancia de establecer y mantener una identidad de marca coherente y relevante, con el fin de generar una asociación sólida y perdurable en la mente de los consumidores.

Dimensión 3. Proyección de marca

Maza et al (2020) definen que las marcas es crucial que transmitan confianza, ya que esto es fundamental en la forma en que se percibe la marca. Para los consumidores, la confianza juega un papel decisivo al momento de adquirir un producto o servicio de una empresa.

Indicadores de proyección

Indicador 1. Calidad de producto y servicio

Chumpitaz y Papparoidamis (2020) resaltan la relevancia de la calidad del producto o servicio para la imagen de marca, dado que proporcionar un producto de calidad genera confianza en el cliente, lo cual a su vez fomenta su lealtad y frecuencia de compra.

Indicador 2. Confianza

Guede y Filipe (2019) señalan que la confianza puede ser definida como un recurso pragmático y dinámico que se construye día a día a través de las interacciones y relaciones establecidas. En efecto, la confianza se desarrolla gradualmente, manifestándose en la seguridad que podemos ofrecer a cada individuo. Asimismo, se refiere al nivel de confianza que un cliente deposita en el personal de servicio y en su capacidad para cumplir con las expectativas. Por otro lado, la confianza institucional se vincula con la confianza en la organización o empresa en su totalidad, así como en su capacidad para ofrecer un servicio confiable y de calidad.

Escala de medición

Se realizó la variable de la investigación mediante la escala ordinal de Likert. (Tabla 8 en el anexo 6)

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La investigación estuvo orientada a un restaurante de la calle Loma Umbrosa 421 en el distrito de Santiago de Surco. Condori (2020) mencionó que la población es un conjunto de personas que guardan características en común, los mismo que son de interés del investigador para llevar a cabo un estudio. Por eso mismo, la investigación conformaron una **población** total de 40 clientes recurrentes, ya que es el promedio diario que visitan al establecimiento mediante una base de datos de ventas.

Arias et al. (2016) señalaron que definen como los parámetros utilizados en la investigación educativa para la selección de los participantes del estudio. Estos criterios pueden estar vinculados a variables como la edad, el nivel educativo, la ubicación geográfica o cualquier otro factor pertinente para los objetivos de la investigación. Las **características de la inclusión** de la investigación se enfocaron en los cuarenta clientes que visitan de forma regular ambos sexos, que tengan capacidad de gasto y se encuentren en edades comprendidas entre los 18 y los 65 años, que gocen de una estabilidad económica favorable.

Arias et al. (2016) establecieron que los sujetos presentan criterios que se encuentran fuera de los criterios establecidos por el grupo de estudio, lo cual los excluye de la elegibilidad debido a que podría afectar la investigación. Por otro lado, las **características de la exclusión** determinaron que no fueron considerados el personal del restaurante, clientes que adquieren productos de vez en cuando. Además, también se excluye a clientes que no frecuentan el restaurante.

Manzano (2022) define que la muestra censal es aquella que se selecciona como parte de un grupo, proporciona información para llevar a cabo el estudio, donde se realizará la observación y medición de cada variable a estudiar. Es por ello que se utilizó una **muestra censal**, abarcando el 100% de la población total de 40 encuestados, radicaba en su tamaño manejable y en su estrecha relación con

las variables de estudio. Es importante destacar que una muestra censal engloba tanto la totalidad de las unidades de estudio como un subconjunto que representa a la población en su totalidad.

La **unidad análisis** fue todo cliente frecuente del restaurante que visita el local para disfrutar las comidas que ofrece la empresa, Santiago de Surco, durante el año 2023.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La investigación utilizó como técnica la **encuesta**, dado a que se considera como el método de recopilación de datos a través de los ítems que arrojaran resultados con respecto a la problemática de la investigación. En 2015, López y Fechelli, mencionan que el proceso que se lleva a cabo una encuesta es una serie de información que se solicita a los participantes (p.17). Gonzalo y Abiuso (2019) señalan que la técnica se refiere a la encuesta de recolección de datos que contribuye a saber sobre cierta información (p.4).

La investigación empleó como instrumento el **cuestionario** con un total de 16 ítems con escala de Likert que midieron ambas variables y se recolectó información necesaria para dicho estudio. Carhuancho et al.(2019) mencionaron que es una serie de preguntas contestadas por los encuestados para el objetivo de recabar información para el estudio, es así que el cuestionario fue estructurado por 10 ítems para la variable marketing digital y 6 ítems para la variable branding. Los ítems se conformaron por respuestas en alternativas para la elección de los participantes de la encuesta para recolectar la data, asimismo, con la ayuda de esta herramienta de medición se evaluó las respuestas y comportamientos de las personas que visitan al restaurante calificando las alternativas marcadas en una escala de valores. Es por eso, que se empleó la escala ordinal de Likert para medir las dos variables ver tabla 1 en el anexo 3.

En respecto a la **validación** del instrumento que se empleó el recojo de datos , lo cual pasó por un análisis riguroso parte del método de juicio de expertos integrado por profesionales de la carrera de administración, los cuales se observan en tabla 4 en el anexo 06. Sánchez et al (2018) consideran que la validación se

refiere al grado de efectividad de acuerdo a un instrumento, en otras palabras, esta cumple de acuerdo a los parámetros con el fin de medir una variable (p.124).

Del mismo modo, el **juicio de expertos** fue utilizado como instrumento de investigación, el cual contó con la participación de tres especialistas en administración, tal como se muestra en tabla 2 en el anexo 6. Estos especialistas llevaron a cabo una evaluación exhaustiva de la estructura de los ítems y otorgaron su aprobación. Medina et al. (2020) definen que la validez de un factor se define como un criterio para determinar la máxima eficacia de fiabilidad de cada variable, siguiendo las pautas establecidas en el cuestionario. En otras palabras, implica otorgar validez a la investigación según el juicio de expertos en el tema.

Por otro lado, la **confiabilidad** del instrumento, García et al. (2018) infirieron que es un aspecto esencial para medir el grado que se obtiene del resultado vinculado a un instrumento planteado en la investigación, es así que la confiabilidad permite a los investigadores poder reconocer que la investigación de acuerdo a su instrumento obtuvo resultados veraces que den mayor valor y garantía a la investigación. Por esa razón, se realizó una prueba piloto al instrumento con el fin de lograr la confiabilidad de la investigación.

Muñoz (2020) mencionó que la prueba piloto representa una aproximación actual de la investigación realizada previamente al experimento final. En otras palabras, a través de la prueba piloto es posible obtener una visión de cómo se desarrollará el experimento, lo que permite identificar y contrarrestar los posibles efectos negativos, con el objetivo de asegurar el éxito del proyecto. La **prueba piloto** se implementó en la investigación dio resultados las cuales se procesaron por el programa SPSS Versión 25 mediante la obtención de los datos de la prueba de piloto se calculó en **Alfa de Cronbach**, Reguant y Rodríguez (2020) hacen referencia específicamente a la confiabilidad del instrumento, la cual se evalúa utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach. Este coeficiente es una medida estadística que indica la consistencia interna o la fiabilidad de una escala o cuestionario. Proporciona una estimación de qué tan correlacionados están los elementos individuales del instrumento entre sí, lográndose un índice de 0,89 del todo el cuestionario que mide ambas variables conformado por 16 ítems posee una alta confiabilidad, esto indica que el cuestionario tiene un alto nivel de confiabilidad debido a que se ubica en el rango 0,76 a 0,89, esto permite que el instrumento está

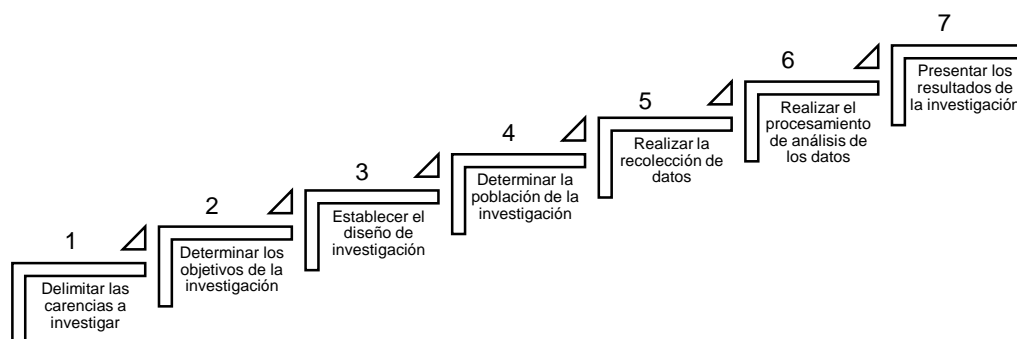
apto para aplicarse a la muestra de la investigación que se encuentra en la tabla 3 (consultar anexo 6).

3.5. Procedimientos

El procesamiento de recopilación de datos está compuesto por 7 fases para lograr la investigación como se muestra en la Figura 2:

Figura 2

Procedimiento del recojo de datos.



La primera fase se identificó cuál era la carencias a investigar, la segunda fase fue determinar los objetivos de la investigación tanto el objetivo general como los objetivos específicos, la tercera fase fue establecer el diseño de investigación a realizar, la cuarta fase fue determinar la población con la que encuestamos, la quinta fase se procedió a realizar la recolección de datos obtenidos mediante la encuesta, la sexta fase se realizó el procesamiento de análisis de los datos obtenidos, y finalmente la séptima fase se presentaron los resultados obtenidos de la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

La investigación utilizó el **método estadístico** para el análisis y estudio de los datos, ya que es crucial en la investigación, brindando un manejo y control adecuados de los datos. Forigua y Romero (2022) señalan que este método es una herramienta fundamental para obtener resultados precisos y favorables en la

investigación. Consiste en dos tipos de estadísticas que describen los datos obtenidos, lo cual se resume de la siguiente forma.

La investigación utilizó **estadística descriptiva** debido a que se obtuvo las tablas y gráficos de frecuencia con interpretaciones; con el fin de conocer el resultado de las variables del estudio (Forigua y Romero, 2022). Es por eso, la investigación se aplicó la metodología descriptiva ya que se determina la información a través de sus dimensiones o variables, este tipo de método su función es de recoger, ordenar, almacenar, realizar gráficos y calcular mediante una serie de información.

La investigación utilizó el **estadística inferencial** estadística debido a que consistió en probar la hipótesis general y específicos mediante los estadísticos respectivos debidamente interpretado porque primero se debe realizar una prueba de normalidad con el objetivo de conocer si la información tiene o no una distribución normal, se realizó una prueba de normalidad de Rho Spearman, para luego conocer que prueba de estadística de la investigación. Una vez aplicado el método estadístico, se procesó los datos en el programa Jamovi, la cual procedió a la interpretación de las correlaciones con el valor de significancia donde demuestra si la primera variable tiene relación o no con la segunda variable, esclareciendo la hipótesis, el problema y el objetivo del estudio. Contreras et al. (2020) consideran que al realizar una prueba de las hipótesis formuladas y los resultados van a ser generalizados en la muestra, todo esto se refiere al análisis inferencial (p. 25).

3.7. Aspectos éticos

La investigación cumplió en base a los principios éticos como la responsabilidad, la honestidad y principalmente con respeto a la autoría del marco teórico y la ejecución de sus referencias bibliográficas según las normas apa. Asimismo, la investigación ha respetado de acuerdo al manual de trabajo realizado por la misma universidad, según lo indicado en la resolución del consejo universitario N°0262-2020/UCV. Esta normativa establece que la investigación debe ser original, por lo tanto, se sometió a turnitin y se siguieron las pautas de la séptima edición de las normas APA para garantizar su autenticidad y originalidad. Además, se estableció que la investigación no debe involucrar ninguna conducta científica indebida. Con respecto a los

participantes en la recopilación de datos, se respetó su identidad, lo que proporcionó bienestar a los encuestados. ha sido transparente con las referencias y citas empleadas en la investigación. Se declaró que los resultados del estudio no han sido manipulados, ni falsificados, ni tampoco copiados o plagiados, recalcando su veracidad para otros fines académicos.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Tabla 8
Estadísticos descriptivos

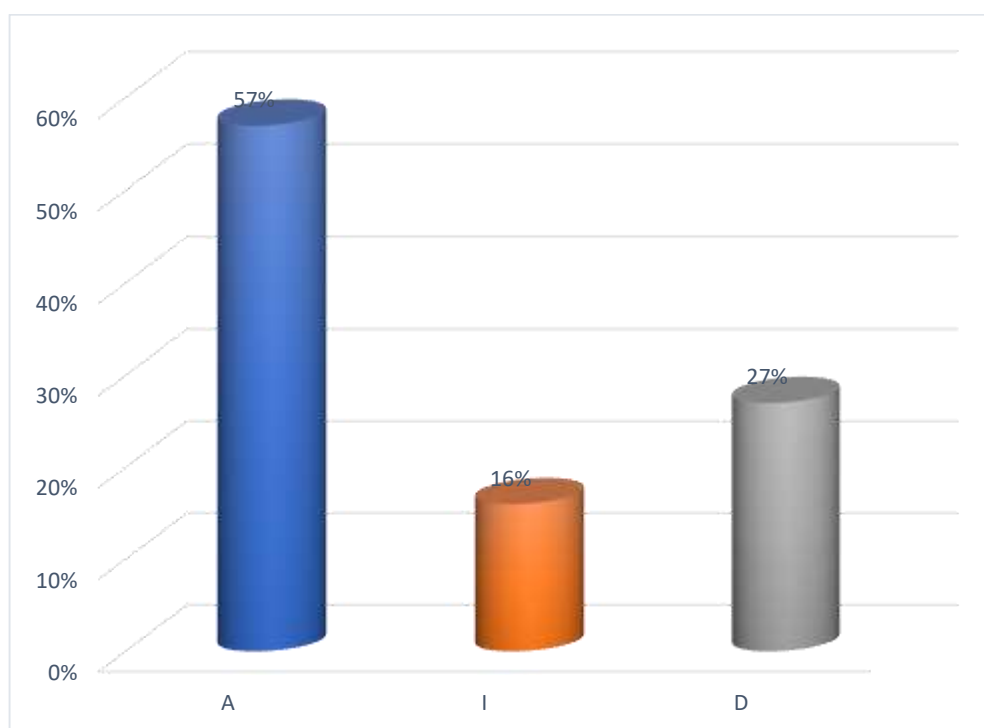
	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	PROMEDIO	COEFICIENTE VARIABILIDAD
V1: Marketing digital	0.61	2.55	0.29
Flujo	0.59	2.70	0.23
Funcionalidad	0.57	2.62	0.24
Feedback	0.52	2.50	0.31
Fidelización	0.77	2.45	0.31
V2: Branding	0.70	2.45	0.32
Identidad de marca	0.65	2.45	0.33
Componentes de marca	0.69	2.31	0.37
Proyección de marca	0.76	2.60	0.27

Interpretación

Se obtuvieron promedios para las variables del marketing digital y branding. La primera variable tuvo un valor promedio de 2.55, mientras que la segunda variable tuvo un valor promedio de 2.45. Además, se observó que el promedio más bajo para la dimensión de la variable uno fue la fidelización, con un promedio de 2.45. Esto se refiere a la interacción con la red social del restaurante como los mensajes captando su atención es casi nula, por lo que los clientes no dudan en abandonar la red social de dicha empresa; para la dimensión de la variable dos el promedio más bajo resultó la identidad de marca con 2.45, debido a que los clientes no reconoce a la empresa como líder en su rubro, por lo tanto no es conocida la marca; en lo que respecta a los promedios más altos de las dimensiones, la primera variable destacó con un flujo de 2.70. Esto se refiere al hecho de que el restaurante utiliza a menudo las redes sociales como medio para divulgar los productos o servicios que ofrece; para la segunda variable fue proyección de marca con 2.60 debido a que la empresa utiliza de manera frecuente sus plataformas en línea para informar a los clientes acerca de los servicios específicos que ofrece.

Tabla 9*Nivel de marketing digital en un restaurante, Santiago de Surco, 2023*

	Frecuencia (Frec.)	Porcentaje (%)	Porcentaje valido (% val.)	Porcentaje acumulado (% acum.)
A	267	57%	57%	57%
I	63	16%	16%	73%
D	70	27%	27%	100%
TOTAL	400	100%	100%	

Figura 3*Nivel de marketing digital desarrollado en un restaurante, Santiago de Surco, 2023*

Interpretación

El 57% de los clientes están de acuerdo (A) que deben utilizar todos para informar a los clientes acerca de los servicios específicos que ofrece., mientras que el 16% de los clientes fue indiferente (I) de que puedan o no recibir información a través de las redes sociales sobre el producto y el 27% están en desacuerdo (D) de que las redes sociales del restaurante no se encuentran especificados los productos que la empresa ofrece. Deiss y Henneberry (2020) definen el marketing digital como el empleo de estrategias y medios electrónicos para dar a conocer y fomentar la venta de productos y servicios. Esto se logra mediante el uso de diversas plataformas

digitales, como páginas web, motores de búsqueda, campañas de correo electrónico, publicidad en línea, redes sociales y contenido en línea, con el propósito de captar y mantener clientes tanto potenciales como existentes. Si las prestaciones proporcionadas por el establecimiento gastronómico se describen a través de diversos medios digitales e implementa un plan de marketing, entonces facilitaremos a que los clientes tengan mayor facilidad de elegir y comprar; entonces los clientes que desconocen las redes sociales del restaurante disminuirán en un 38% , el porcentaje de encuestados satisfechos aumentará desde el 62% hasta alcanzar el 100%.

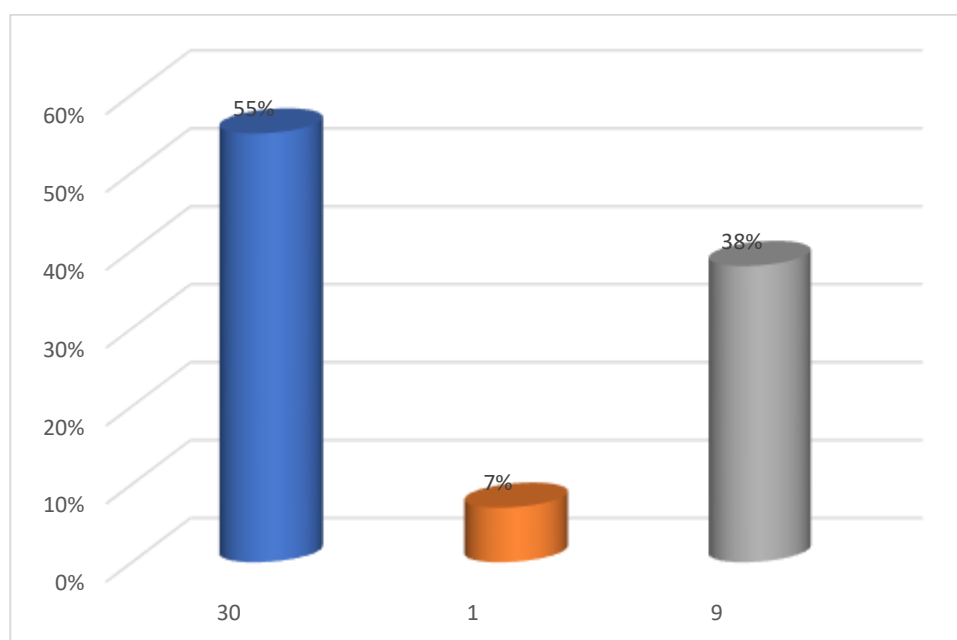
Tabla 10.a

Nivel de flujo de información desarrollado mediante el marketing digital en un restaurante, Santiago de Surco, 2023

	Frec.	%	% val.	% acum.
A	30	55%	55%	55%
I	1	7%	7%	62%
D	9	38%	38%	100%
TOTAL	40	100%	100%	

Figura 4

Nivel de flujo de información desarrollado mediante el marketing digital en un restaurante, Santiago de Surco, 2023



Interpretación

El 55% de los clientes están de acuerdo (A) que el restaurante cuente con plataformas de medios digitales para difundir los productos o servicios que están disponibles, mientras que el 38% manifestaron estar en desacuerdo (D) de que la información de los productos y servicios que ofrece el restaurante deben estar más detallada mediante las redes sociales y el 7% fue indiferente (I) si la empresa tenga o no una red social donde puedan visualizar con mayor detalle los productos y servicios que ofrece. Alard y Monfort (2017) definen que el flujo de información es la interacción con los usuarios, el flujo de información busca transmitir de manera efectiva y captar la atención de la audiencia o posibles usuarios, cuando el flujo de información logra captar la atención del usuario, significa que ha sido capaz de atraer su interés y mantenerlo cautivo en el mensaje o contenido proporcionado. Esto puede lograrse mediante la interacción entre la fuente de información y el receptor, donde se brinda información relevante, interesante o valiosa para el usuario. Si la empresa actualiza la información sobre sus productos y servicios en sus redes sociales de manera constante, logrará atraer tanto a los clientes como a otros, al satisfacer sus necesidades mediante la información que desean obtener; entonces la descripción de los productos y servicios disponibles del restaurante deben estar más detallada mediante las redes sociales disminuirá en un 45% , mientras que el 55% de encuestados que se encuentran conformes aumentará hasta llegar al 100%.

Tabla 10.b

Interpretación de los componentes de las brechas flujo de información desarrollado mediante el marketing digital en un restaurante, Santiago de Surco, 2023

PORCENTAJE (%)	CRITERIO (CR)	OBJETIVO (OBJ)	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas) (NECB)	EVENTO ESPERADO (EE)
7%	I	MEDIANO PLAZO (MP)	7% REGULAR ESFUERZO (RE)	0,33
38%	D	LARGO PLAZO (LP)	38% MAYOR ESFUERZO (ME)	0,45

Tabla 10.c

Objetivos y estrategias generadas a favor del flujo de información desarrollado mediante el marketing digital en un restaurante, Santiago de Surco, 2023

PORCENTAJE	CONCEPTO										
100%	Moro y Fernández (2020) definen que el flujo de información captura la atención del usuario al interactuar y proporcionar información de manera cautivadora, lo cual implica que la información presentada resulta ser interesante, pertinente y atractiva para el usuario, generando su involucramiento e interés sostenido en el contenido.										
MEJORAR LA VISIBILIDAD DE LA ORGANIZACIÓN EN LAS PLATAFORMAS SOCIALES											
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ACTIVIDADES</th> <th>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Colaborar con influencers</td> <td>Lista de influencers del mismo rubro</td> </tr> <tr> <td>2. Identificar influencers y cuentas con una gran cantidad de seguidores del mismo rubro</td> <td>Lista de influencers con más número de seguidores</td> </tr> <tr> <td>3. Establecer relaciones con estos influencers como menciones, reseñas o publicaciones patrocinadas.</td> <td>Contrato de patrocinador</td> </tr> <tr> <td>4. Publicar videos con los socios estratégicos o influencers que puedan promover la empresa en sus propias redes sociales</td> <td>Videos publicitarios</td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	1. Colaborar con influencers	Lista de influencers del mismo rubro	2. Identificar influencers y cuentas con una gran cantidad de seguidores del mismo rubro	Lista de influencers con más número de seguidores	3. Establecer relaciones con estos influencers como menciones, reseñas o publicaciones patrocinadas.	Contrato de patrocinador	4. Publicar videos con los socios estratégicos o influencers que puedan promover la empresa en sus propias redes sociales	Videos publicitarios
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN										
1. Colaborar con influencers	Lista de influencers del mismo rubro										
2. Identificar influencers y cuentas con una gran cantidad de seguidores del mismo rubro	Lista de influencers con más número de seguidores										
3. Establecer relaciones con estos influencers como menciones, reseñas o publicaciones patrocinadas.	Contrato de patrocinador										
4. Publicar videos con los socios estratégicos o influencers que puedan promover la empresa en sus propias redes sociales	Videos publicitarios										
7% I											
ACTUALIZAR CONSTANTEMENTE LA INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS EN PLATAFORMAS SOCIALES											
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ACTIVIDADES</th> <th>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Informar los nuevos platos o productos que ofrecen</td> <td>Fotos</td> </tr> <tr> <td>2. Crear un calendario de publicaciones de los productos</td> <td>Calendario de publicaciones</td> </tr> <tr> <td>3. Cambiar contenido relevante y atractivo de los productos</td> <td>Fotos y videos</td> </tr> <tr> <td>4. Realizar video sobre la preparación de un plato antiguo o nuevo</td> <td>Video</td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	1. Informar los nuevos platos o productos que ofrecen	Fotos	2. Crear un calendario de publicaciones de los productos	Calendario de publicaciones	3. Cambiar contenido relevante y atractivo de los productos	Fotos y videos	4. Realizar video sobre la preparación de un plato antiguo o nuevo	Video
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN										
1. Informar los nuevos platos o productos que ofrecen	Fotos										
2. Crear un calendario de publicaciones de los productos	Calendario de publicaciones										
3. Cambiar contenido relevante y atractivo de los productos	Fotos y videos										
4. Realizar video sobre la preparación de un plato antiguo o nuevo	Video										
7% I + 38% D											
55% A	ALIADOS										

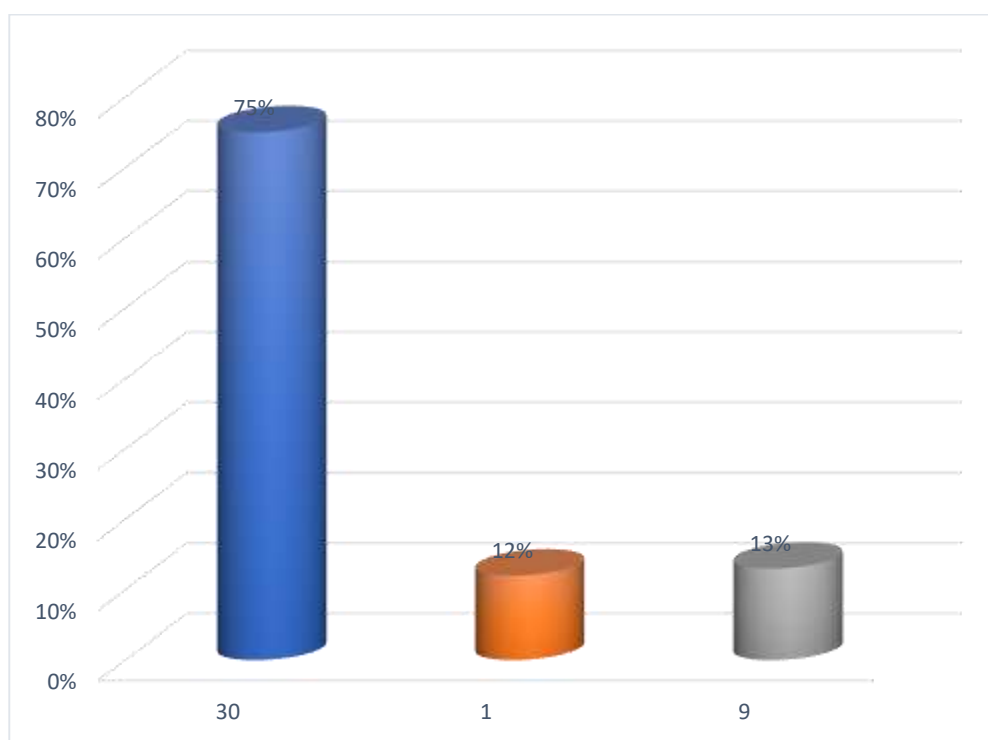
Tabla 11.a

Nivel de funcionalidad desarrollada mediante el marketing digital en un restaurante, Santiago de Surco, 2023

	Frec.	%	% val.	% acum.
A	90	75%	75%	75%
I	14	12%	12%	87%
D	16	13%	13%	100%
TOTAL	120	100%	100%	

Figura 5

Nivel de funcionalidad desarrollada mediante el marketing digital en un restaurante, Santiago de Surco, 2023



Interpretación

El 75% de los clientes están de acuerdo (A) que el restaurante cuenta con redes sociales para dar a conocer los productos o servicios que ofrece , mientras que el 13% manifestaron estar en desacuerdo (D) que la información proporcionada a través de medios digitales no está respaldada por datos confiables para generar confianza en los clientes y el 12 % fue indiferente (I) de que las redes sociales del restaurante sean fáciles de utilizar o no para obtener la información requerida. Selman (2017) explica que la funcionalidad de un medio digital evita que el consumidor abandone la plataforma, ya que refleja un contenido atractivo y un uso

fácil para la navegación. Si el restaurante emplea diferentes medios digitales y obtener mayor alcance para promocionar sus productos; entonces permitiremos al cliente que utilice el medio de su elección, aquel que le resulte más conveniente y práctico para recibir la información deseada disminuirá en un 25% , mientras que la proporción de encuestados satisfechos pasará del 75% al 100%.

Tabla 11.b

Interpretación de los componentes de las brechas funcionalidad desarrollado mediante el marketing digital en un restaurante, Santiago de Surco, 2023

(%)	CR	OBJ	NECB	EE
12%	I	MP	12% - RE	0,33
13%	D	LP	13% - ME	0,25

Tabla 11.c

Objetivos y estrategias generadas a favor de la funcionalidad desarrollada mediante el marketing digital en un restaurante, Santiago de Surco, 2023

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Mazzani y Seminario (2020) definen que la funcionalidad tiene como objetivo principal generar experiencias de cliente satisfactorias y adaptadas, poniendo énfasis a la marca donde se comunica con el consumidor utilizando diferentes canales en línea, como el correo electrónico, las redes sociales, los sitios web y las aplicaciones móviles.	
MEJORAR LA NAVEGACIÓN EN LAS REDES SOCIALES DEL RESTAURANTE PARA OBTENER LA INFORMACIÓN REQUERIDA		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
12% I	1. Simplificar la estructura de menús y categorías 2. Realizar una publicación de los menús y otras (ubicación, reservas, promociones, etc.) 3. Mejorar la organización visual de las publicaciones 4. Implementar una sección de preguntas frecuentes (FAQ)	Bosquejo de la estructura categorías Publicaciones Bosquejo de la distribución visual de las publicaciones Publicación FAQ
BRINDAR INFORMACIÓN CONFIABLE DE LOS PLATOS DEL RESTAURANTE EN LA RED SOCIAL		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
12% I + 13% D	1. Crear contenido visual atractivo y preciso sobre los platos 2. Describir de manera detallada y precisa los platos 3. Publicar reseñas y testimonios de clientes satisfechos 4. Interacción activa con los seguidores y respuesta a preguntas	Fotos Carta del menú detallado Sección de opiniones Registro de las preguntas respondidas
75% A	ALIADOS	

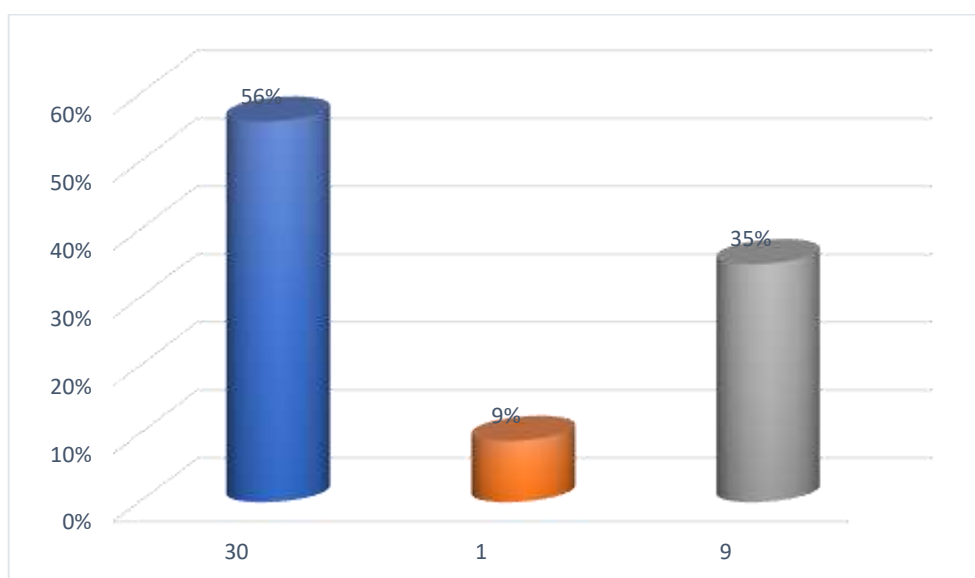
Tabla 12.a

Nivel de feedback desarrollada mediante el marketing digital en un restaurante, Santiago de Surco, 2023

	Frec.	%	% val.	% acum.
A	45	56%	56%	56%
I	28	9%	9%	65%
D	7	35%	35%	100%
TOTAL	80	100%	100%	

Figura 6

Nivel de feedback desarrollada mediante el marketing digital en un restaurante, Santiago de Surco, 2023



Interpretación

El 56% de los clientes están de acuerdo (A) que las redes sociales son plataformas que promueve la interacción entre la empresa y el cliente, facilitando la comunicación entre ambas partes, mientras que el 35% manifiestan estar en desacuerdo (D) de que no es fácil de entablar comunicación y respuesta rápida entre el restaurante y el consumidor para conocer a más detalle la información obtenida mediante las redes sociales y el 9% fue indiferente (I) de que la empresa decide si emplear o no las redes sociales para proporcionar información más detallada acerca de su pedido. Kotler y Keller (2012) conceptualizaron que el feedback o conocida como retroalimentación se ve como una interacción previa con el usuario con el propósito de establecer una relación de confianza, así como también los sitios de redes sociales una buena plataforma para la promoción. Si el

restaurante proporciona a sus clientes la confianza necesaria para establecer una comunicación efectiva, entonces los clientes se sentirán en libertad de expresar sus opiniones y hacer solicitudes disminuirá en un 44% , mientras que el porcentaje de encuestados satisfechos aumentará desde el 56% hasta alcanzar el 100%.

Tabla 12.b

Interpretación de los componentes de las brechas feedback mediante el marketing digital en un restaurante, Santiago de Surco, 2023

(%)	CR	OBJ	NECB	EE
9%	I	MP	9% - RE	0,09
35%	D	LP	35% - ME	0,44

Tabla 12.c

Objetivos y estrategias generadas a favor del feedback desarrollado mediante el marketing digital en un restaurante, Santiago de Surco, 2023

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Harbi y Ali(2022) conceptuaron la retroalimentación, también conocida como feedback, se percibe como una interacción inicial con el usuario para establecer confianza, al igual que las redes sociales, que brindan una plataforma efectiva para la promoción.	
MEJORAR LA COMUNICACIÓN DEL RESTAURANTE A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
9% I	1. Promover la opción de pedidos a través de las redes sociales 2. Establecer respuestas automáticas y mensajes predefinidos 3. Dar seguimiento personalizado de los pedidos a través de las redes sociales 4. Contratar a community manager para monitorear regularmente las redes sociales y responder a los mensajes y comentarios de los clientes.	Publicaciones semanalmente Chats respondidos por respuestas automáticas Cuadro de seguimientos pedidos a través las redes sociales Contrato de trabajo
CREAR CONTENIDO EMOCIONAL DEL RUBRO EN REDES SOCIALES		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
9% I + 35% D	1. Identificar emociones clave para publicaciones 2. Crear contenido emocional 3. Interactuar con los seguidores 4. Medir y analizar resultados sobre la interacción y el impacto de las publicaciones	Lista de tema interés a elegir Publicaciones (fotos o videos) Número de menciones, etiquetas y respuestas en las publicaciones emocionales. Número de seguidores en los perfiles sociales
55% A	ALIADOS	

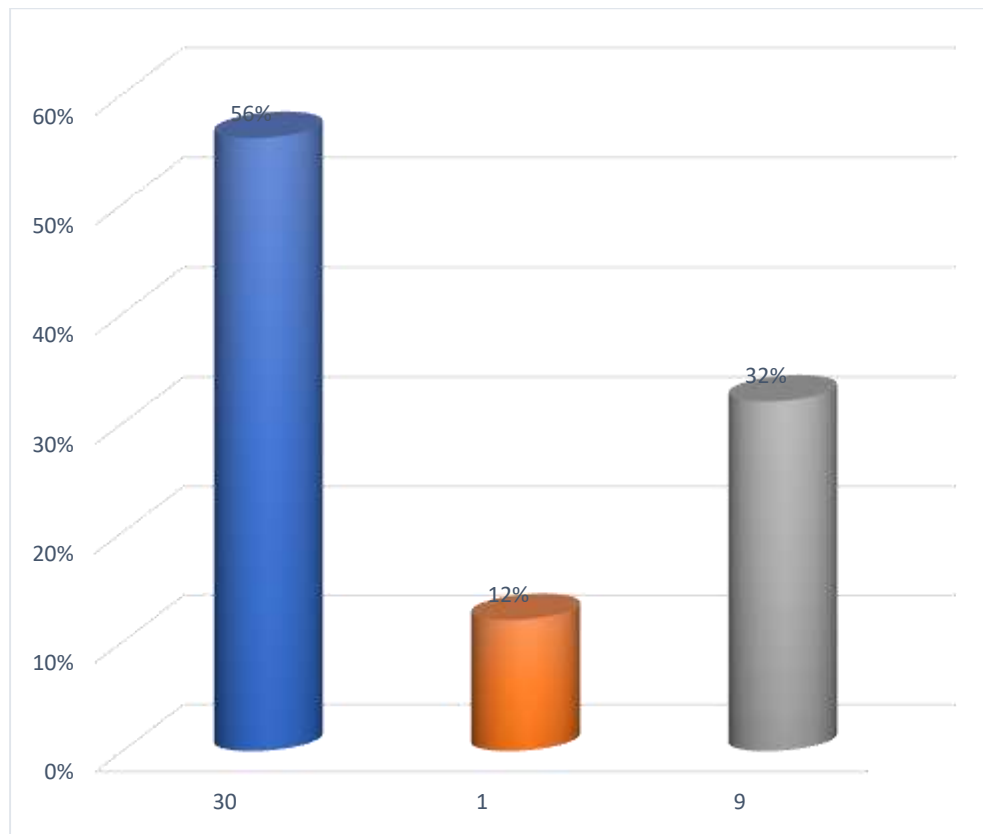
Tabla 13.a

Nivel de fidelización desarrollada mediante el marketing digital en un restaurante, Santiago de Surco, 2023

	Frec.	%	% val.	% acum.
A	67	56%	56%	56%
I	15	12%	12%	68%
D	38	32%	32%	100%
TOTAL	120	100%	100%	

Figura 7

Nivel de fidelización desarrollada mediante el marketing digital en un restaurante, Santiago de Surco, 2023



Interpretación

El 56% de los clientes están de acuerdo (A) de que gozan de la autonomía para expresar sus opiniones y contribuir sugerencias en las plataformas digitales de la empresa, mientras que el 32% manifestaron estar en desacuerdo (D) que la

empresa no proporciona detalles concretos sobre su compra y no responde a sus preguntas y el 12% fue indiferente (I) de que Las redes sociales del restaurante envían o no notificaciones llamativas que capturan la atención del cliente. Kotler (2018) define que la fidelización busca impactar a largo plazo la preferencia del consumidor o cliente, con el propósito de enviar anuncios personalizados que atraigan su atención y les proporcionen información relevante, además se refiere a tener un vínculo continuo con el cliente o visitante a largo plazo, que se logra a través de contenidos de fácil usar, atractivo y creativo. Si la empresa tiene una sección de opiniones en su red social para debatir sus intereses compartidos, entonces los clientes tendrán más confianza en expresar sus opiniones y hacer sus aportes disminuirá en un 45% , mientras que el porcentaje de encuestados satisfechos aumentará desde el 44% hasta alcanzar el 100%.

Tabla 13.b

Interpretación de los componentes de las brechas fidelización mediante el marketing digital en un restaurante, Santiago de Surco, 2023

(%)	CR	OBJ	NECB	EE
12%	I	MP	12% - RE	0,12
32%	D	LP	32% - ME	0,44

Tabla 13.c

Objetivos y estrategias generadas a favor de la fidelización desarrollada mediante el marketing digital en un restaurante, Santiago de Surco, 2023

PORCENTAJE	CONCEPTO		
100%	Bellido y Flores (2022) indica que la fidelización se logra cuando una empresa crea un valor superior para sus clientes y establece conexiones emocionales duraderas. Asimismo, la fidelización se basa en ofrecer una experiencia positiva, excediendo las expectativas del cliente y generando confianza.		
FOMENTAR LA INTERACCIÓN DEL CLIENTE EN LA RED SOCIAL DEL RESTAURANTE MEDIANTE PROMOCIONES Y SORTEOS			
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ACTIVIDADES</th> <th>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</th> </tr> </thead> </table>	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN		
12% I	1.Lanzar una publicación sobre un premio a la mejor foto del mes de un cliente.	Publicación (Foto)	
	2. Invitar a los clientes que participen para ganar un premio especial.	Publicación (Foto)	
	3.Hacer que los clientes suban una foto relacionada al restaurante ya sea de un plato, del ambiente o de su experiencia.	Número de fotos etiquetadas	
	4. Seleccionar la mejor foto (premio es una cena gratuita y descuento en la próxima visita).	Publicación (Foto)	
BRINDAR INFORMACIÓN CONFIABLE DE LOS PLATOS DEL RESTAURANTE EN LA RED SOCIAL			
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ACTIVIDADES</th> <th>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</th> </tr> </thead> </table>	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN		
12% I + 32% D	1. Brindar capacitación al personal de atención al cliente para que informe a los clientes la calidad de ingredientes que tiene en los productos que ofrece la empresa.	Lista de asistencia de los capacitados	
	2. Enseñar técnicas de comunicación efectiva y resolución de problemas para garantizar respuestas coherentes y satisfactorias a las preguntas de los clientes.	Reuniones de zoom	
	3. Realizar evaluaciones periódicas del personal de atención al cliente para asegurarse de que están actualizados y capacitados adecuadamente.	Nota de evaluación de los capacitados	
	4. Contratar un especialista sobre el tema.	Contrato de trabajo	
56% A	ALIADOS		

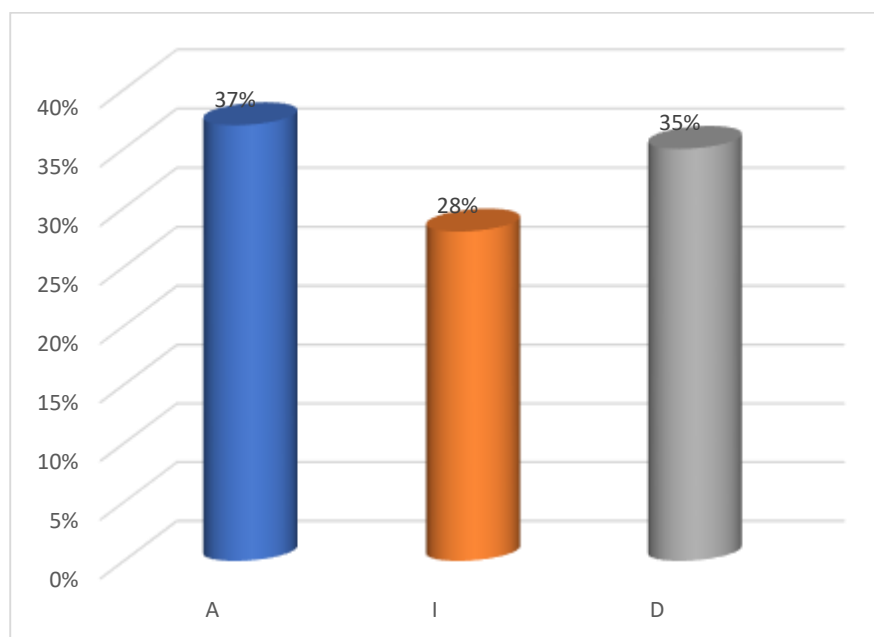
Tabla 14

Nivel de branding desarrollado en un restaurante, Santiago de Surco, 2023

	Frecuencia (Frec.)	Porcentaje (%)	Porcentaje valido (% val.)	Porcentaje acumulado (% acum.)
A	89	37%	37%	37%
I	68	28%	28%	65%
D	83	35%	35%	100%
TOTAL	240	100%	100%	

Figura 8

Nivel de branding desarrollado en un restaurante, Santiago de Surco, 2023



Interpretación

El 37% de los clientes están de acuerdo (A) la empresa utiliza sus plataformas de redes sociales para informar a los clientes sobre los servicios específicos que ofrece, mientras que el 35% manifiestan que están en desacuerdo (D) la organización no es reconocida como empresa líder en su rubro y el 28% fueron indiferentes (I) si el logo de la empresa identifica o no el servicio y producto que ofrece. Limonta et al (2020) señalan que las empresas eligen utilizar de manera adecuada los medios y plataformas para difundir información relevante sobre sus productos o servicios al consumidor. Además, la empresa debe desarrollar e implementar estrategias de branding que apoyen los objetivos de la organización.

Esto se puede lograr mediante la construcción de una marca a través de la identidad organizacional y la selección de elementos que representen lo que quiero que mi público objetivo perciba sobre las soluciones que puedo ofrecer como empresa. Si el nombre de la empresa haga que sea memorable en el mercado a través de diversos medios digitales e implementa un plan de branding, entonces facilitaremos a que los clientes tengan mayor facilidad de recordar y identificar a la marca así pueda posicionarse en la mente del consumidor ; entonces los potenciales clientes que no recuerdan el nombre del restaurante disminuirá en un 63% , mientras que el porcentaje de encuestados satisfechos aumentará desde el 37% hasta alcanzar el 100%.

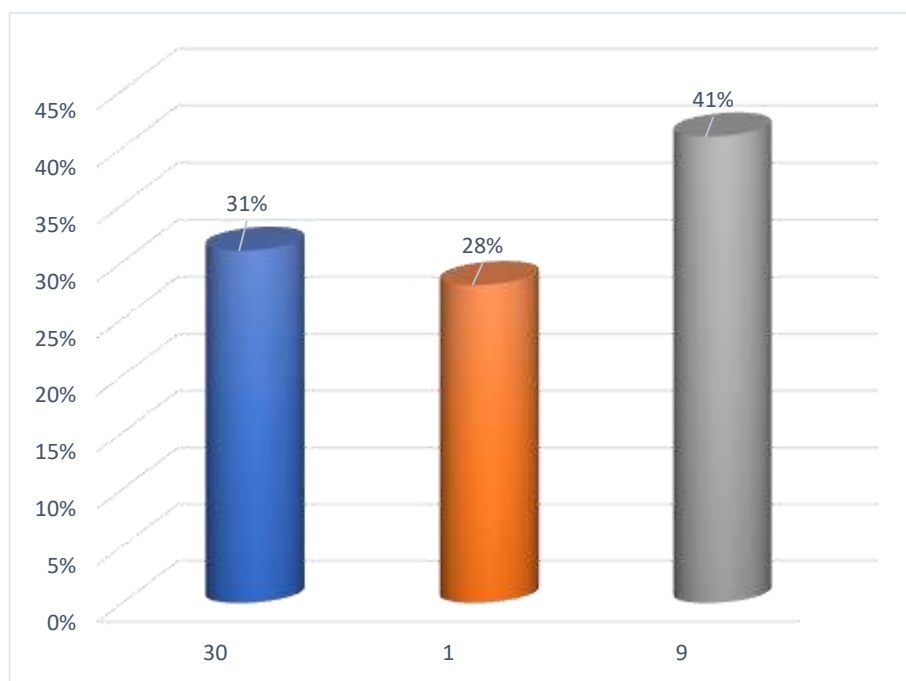
Tabla 15.a

Nivel de identidad de marca desarrollada mediante el branding en un restaurante, Santiago de Surco, 2023

	Frec.	%	% val.	% acum.
A	25	31%	31%	31%
I	22	28%	28%	59%
D	33	41%	41%	100%
TOTAL	80	100%	100%	

Figura 9

Nivel de identidad de marca desarrollada mediante el branding en un restaurante, Santiago de Surco, 2023



Interpretación

El 41% manifestaron estar en desacuerdo (D) que la organización no es reconocida como empresa líder en su rubro, mientras el 31% están de acuerdo (A) que tiene como filosofía de trabajo que el personal de atención en sala absuelva toda la información solicitada por el cliente y el 28% fue indiferente (I) si perciben o no los valores que resalta la identidad de la empresa. Ferreira (2018) define que como los atributos y valores que una organización adopta y se reflejan tanto en su imagen como en su interacción con el entorno. Además, destaca que la identidad corporativa se desarrolla a partir de la identidad visual, verbal y el comportamiento de la empresa. Si la empresa ofrece una propuesta gastronómica única y de alta calidad que refuerce más en su identidad empresarial ayudará que el restaurante se posicione como líder en su rubro, entonces atraerá a más clientes disminuirá en un 69% , mientras que el porcentaje de encuestados satisfechos aumentará desde el 41% hasta alcanzar el 100%.

Tabla 15.b

Interpretación de los componentes de las brechas identidad de marca mediante el branding en un restaurante, Santiago de Surco, 2023

(%)	CR	OBJ	NECB	EE
28%	I	MP	28% - RE	0,28
41%	D	LP	41% - ME	0,69

Tabla 15.c

Objetivos y estrategias generadas a favor de la identidad de marca mediante el branding en un restaurante, Santiago de Surco, 2023

PORCENTAJE	CONCEPTO												
100% JE	Fernández et al (2019) indican que la identidad de marca se crea a través de la gestión estratégica de la imagen y la reputación de una organización. Incluye la forma en que la empresa se muestra y es percibida en el mercado, y cómo esa percepción se alinea con su cultura interna y sus metas.												
FORTALECER LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL RESTAURANTE													
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ACTIVIDADES</th> <th>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Definir una propuesta de valor clara de la marca</td> <td>Lista de atributos o características de la empresa</td> </tr> <tr> <td>2. Identificar los atributos únicos del restaurante y comunicarlos de manera clara y consistente</td> <td>Publicaciones (fotos o videos)</td> </tr> <tr> <td>3. Desarrollar una declaración de propuesta de valor que resalte los aspectos diferenciadores del restaurante</td> <td>Publicaciones (fotos o videos)</td> </tr> <tr> <td>4. Capacitar al personal para que transmita la propuesta de valor a los clientes</td> <td>Lista de asistencia de los capacitados</td> </tr> <tr> <td>5. Recopilar comentarios de los clientes sobre la percepción de la propuesta de valor</td> <td>Cuestionario</td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	1. Definir una propuesta de valor clara de la marca	Lista de atributos o características de la empresa	2. Identificar los atributos únicos del restaurante y comunicarlos de manera clara y consistente	Publicaciones (fotos o videos)	3. Desarrollar una declaración de propuesta de valor que resalte los aspectos diferenciadores del restaurante	Publicaciones (fotos o videos)	4. Capacitar al personal para que transmita la propuesta de valor a los clientes	Lista de asistencia de los capacitados	5. Recopilar comentarios de los clientes sobre la percepción de la propuesta de valor	Cuestionario
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN												
1. Definir una propuesta de valor clara de la marca	Lista de atributos o características de la empresa												
2. Identificar los atributos únicos del restaurante y comunicarlos de manera clara y consistente	Publicaciones (fotos o videos)												
3. Desarrollar una declaración de propuesta de valor que resalte los aspectos diferenciadores del restaurante	Publicaciones (fotos o videos)												
4. Capacitar al personal para que transmita la propuesta de valor a los clientes	Lista de asistencia de los capacitados												
5. Recopilar comentarios de los clientes sobre la percepción de la propuesta de valor	Cuestionario												
28% I													
CONVERTIR EL RESTAURANTE COMO LÍDER EN EL RUBRO													
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ACTIVIDADES</th> <th>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Diseñar menús o platos creativos</td> <td>Lista de ideas de menús o platos propuesto</td> </tr> <tr> <td>2. Incentivar al personal de cocina que elabora un nuevo menú o plato con una bonificación o premio</td> <td>Contenido del nuevo menú o plato propuesto</td> </tr> <tr> <td>3. Presentar nuevo menú o plato creativo</td> <td>Publicaciones (fotos o videos) propuesto</td> </tr> <tr> <td>4. Recopilar comentarios de los clientes a través de encuestas o formularios en línea sobre el nuevo plato o menú</td> <td>Cuestionario</td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	1. Diseñar menús o platos creativos	Lista de ideas de menús o platos propuesto	2. Incentivar al personal de cocina que elabora un nuevo menú o plato con una bonificación o premio	Contenido del nuevo menú o plato propuesto	3. Presentar nuevo menú o plato creativo	Publicaciones (fotos o videos) propuesto	4. Recopilar comentarios de los clientes a través de encuestas o formularios en línea sobre el nuevo plato o menú	Cuestionario		
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN												
1. Diseñar menús o platos creativos	Lista de ideas de menús o platos propuesto												
2. Incentivar al personal de cocina que elabora un nuevo menú o plato con una bonificación o premio	Contenido del nuevo menú o plato propuesto												
3. Presentar nuevo menú o plato creativo	Publicaciones (fotos o videos) propuesto												
4. Recopilar comentarios de los clientes a través de encuestas o formularios en línea sobre el nuevo plato o menú	Cuestionario												
28% I + 41% D													
31% A	ALIADOS												

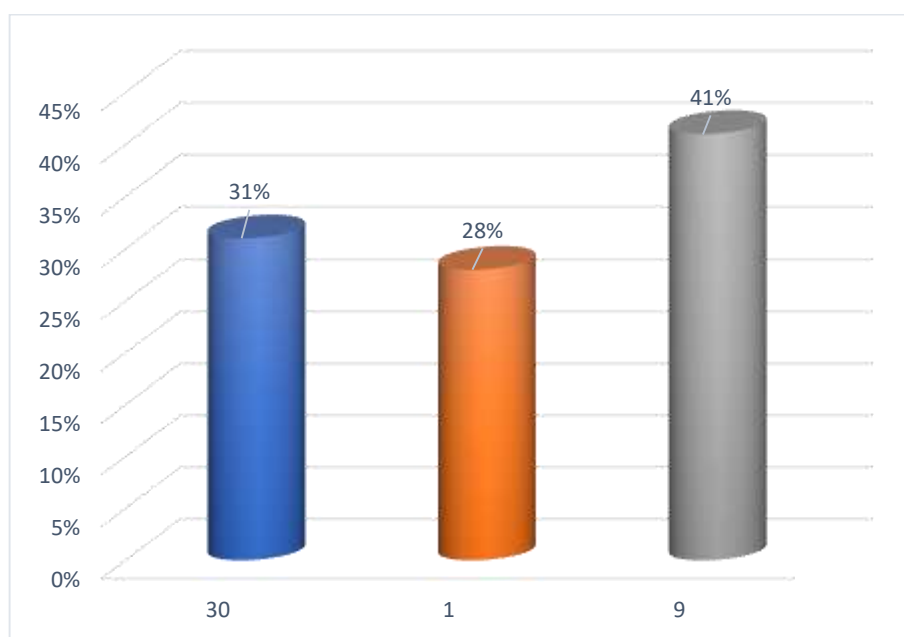
Tabla 16.a

Nivel de componentes de marca desarrollada mediante el branding en un restaurante, Santiago de Surco, 2023

	Frec.	%	% val.	% acum.
A	26	32%	32%	32%
I	28	35%	35%	67%
D	26	33%	33%	100%
TOTAL	80	100%	100%	

Figura 10

Nivel de componentes de marca desarrollada mediante el branding en un restaurante, Santiago de Surco, 2023



Interpretación

El 35 % fue indiferente (I) que la empresa muestre o no un logo que identifique el servicio y producto que ofrece, mientras el 33% están en desacuerdo (D) que el nombre de la empresa no ayuda a identificar el servicio y producto que comercializa y el 32% manifiesta estar en acuerdo (A) el restaurante presenta los componentes de su marca para lograr diferenciarse ante las demás empresas. Vergara et al. (2020) considera que los componentes de la marca son símbolos que expresen la función de la empresa o el sector que representa. Además, destaca que la identidad corporativa se desarrolla a partir de la identidad visual, verbal y el comportamiento de la empresa. Si la empresa renueva el nombre de la marca aún más memorable

y un logo más llamativo, entonces permitirá que los clientes lo identifiquen rápidamente y establezcan una conexión visual con la marca disminuirá en un 68%, mientras que el porcentaje de encuestados satisfechos aumentará desde el 32% hasta alcanzar el 100%.

Tabla 16.b

Interpretación de los componentes de las brechas componentes de marca mediante el branding en un restaurante, Santiago de Surco, 2023

(%)	CR	OBJ	NECB	EE
35%	I	MP	35% - RE	0,35
33%	D	LP	33% - ME	0,68

Tabla 16.c

Objetivos y estrategias generadas a favor de los componentes de marca mediante el branding en un restaurante, Santiago de Surco, 2023

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Villarreal y Quinde (2017) definen que los elementos visibles que componen la marca deben ser aquellos que promuevan o reflejen la operatividad de la empresa. Por lo tanto, es importante identificar qué elementos son los que generarán una mayor visibilidad y reconocimiento de la marca.	
ASOCIAR EL LOGO CON EXPERIENCIAS POSITIVAS		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
28% I	<ol style="list-style-type: none"> Vincular el logo con experiencias positivas y emociones a través eventos especiales o ferias Aplicar el logo de manera coherente y consistente en todos los puntos de contacto con el cliente Recopilar comentarios y testimonios de los clientes sobre su conexión emocional con el logo Realizar encuestas para evaluar el nivel de reconocimiento y asociación positiva del logo 	Participación en eventos o ferias Publicaciones (fotos o videos) Cuestionario en línea Cuestionario en línea
RENOVAR EL NOMBRE DE MARCA ÚNICA Y ATRACTIVA		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
28% I + 41% D	<ol style="list-style-type: none"> Diseñar un nuevo nombre que reflejen la esencia y propuesta del restaurante Presentar, seleccionar y aprobar propuesta de un nombre Promocionar el nuevo nombre de la empresa Evaluar el nivel de influencia que el nombre de la marca tiene sobre el cliente. 	Propuesta del nombre de la marca Informe Publicaciones (fotos o videos) Cuestionario en línea
32% A	ALIADOS	

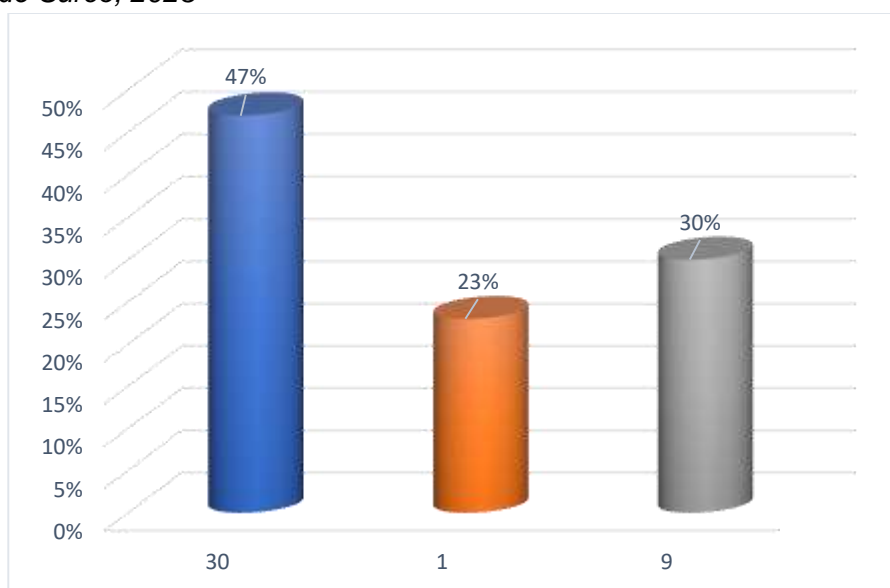
Tabla 17.a

Nivel de proyección de marca desarrollada mediante el branding en un restaurante, Santiago de Surco, 2023

	Frec.	%	% val.	% acum.
A	38	47%	47%	47%
I	18	23%	23%	70%
D	24	30%	30%	100%
TOTAL	80	100%	100%	

Figura 11

Nivel de proyección de marca desarrollada mediante el branding en un restaurante, Santiago de Surco, 2023



Interpretación

El 47 % manifiesta en estar de acuerdo (A) la empresa utiliza las redes sociales para promocionar los servicios de atención en función de los horarios establecidos, mientras el 30% están en desacuerdo (D) que la empresa no proyecta la calidad de sus productos que puede ofrecer y no proporciona confianza al consumidor al realizar una compra y el 23% fue indiferente (I) si el restaurante utiliza o no sus plataformas en línea para informar a los clientes acerca de los platos del día que ofrece . Pastor et al. (2020) enmarcan que la proyección de marca está vinculada a la forma en que los clientes experimentan la marca, lo cual abarca elementos como la calidad de los productos o servicios, el trato al cliente, la facilidad de acceso y la satisfacción del cliente. Si la empresa pública videos documentales en sus redes sociales como seleccionan los ingredientes frescos y de calidad hasta el proceso final de la presentación de platos ,entonces permitirá que los clientes se

sientan en mayor confianza y visite a menudo el restaurante disminuirá en un 53%, mientras que el porcentaje de encuestados satisfechos aumentará desde el % hasta alcanzar el 100%.

Tabla 17.b

Interpretación de los componentes de las brechas proyección de marca mediante el branding en un restaurante, Santiago de Surco, 2023

(%)	CR	OBJ	NECB	EE
18%	I	MP	18% - RE	0,18
24%	D	LP	24% - ME	0,53

Tabla 17.c

Objetivos y estrategias generadas a favor de la proyección de marca mediante el branding en un restaurante, Santiago de Surco, 2023

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Freire (2017) indica que la identidad corporativa se crea a través de la gestión estratégica de la imagen y la reputación de una organización. Incluye la forma en que la empresa se muestra y es percibida en el mercado, y cómo esa percepción se alinea con su cultura interna y sus metas.	
	PROMOCIONAR LA TRANSPARENCIA EN LA CALIDAD Y ORIGEN DE LOS INGREDIENTES	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
18% I	1. Destacar en el menú o platos en las redes sociales	Publicaciones (fotos o videos)
	2. Proporcionar información detallada sobre el origen de los ingredientes y cualquier certificación relevante	Publicaciones (fotos o videos)
	3. Publicar en redes sociales que destaquen los ingredientes frescos y de calidad de los platos que ofrecen	Publicaciones (fotos o videos)
	4. Demostrar la satisfacción de mis clientes	Número de testimonios por los clientes
	UTILIZAR DE PLATAFORMAS EN LÍNEA PARA INFORMAR LOS PLATOS DEL DÍA	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
18% I + 24% D	1. Tener una sección dedicada mostrar los platos del día o publicar en los estados en las redes sociales	Sección de menús diarios
	2. Actualizar regularmente con fotos, descripciones y precios.	Publicaciones (fotos o videos)
	3. Incluir una opción de suscripción para que los clientes tengan un boletín informativo por correo electrónico o número de celular para recibir actualizaciones diarias	Número de suscripciones
38% A	ALIADOS	

4.2. Análisis inferencial

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación entre el marketing digital y el branding en un restaurante, Santiago de Surco, 2023

H₁: Existe relación entre el marketing digital y el branding en un restaurante, Santiago de Surco, 2023

Para determinar la correlación de Spearman correspondiente al baremo del coeficiente de correlación, se utilizó los datos proporcionados por Mondragón en 2014 (ver anexo 6, en tabla 17).

Significancia de tabla = 0.05, nivel de aceptación = 95%

Significancia y decisión

Si la significancia Bilateral < 0.05, entonces se rechaza H₀ y se acepta H₁

Si la significancia Bilateral > 0.05, entonces se rechaza H₁ y se acepta H₀

Tabla 19

Correlación de Spearman entre la variable marketing digital y la variable branding

		V1_MARKETING_DIGITAL	V2_BRANDING
V1 MARKETING DIGITAL	Rho de Spearman	—	
	gl	—	
	valor p	—	
V2 BRANDING	Rho de Spearman	0.598 ***	—
	gl	37	—
	valor p	< .001	—

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Análisis

La variable marketing digital tiene una relación directa con la variable branding en un restaurante del Santiago de Surco debido a que el p-valor es menor a 0,005 (<.001), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna como verdadera, según la correlación de rho de Spearman es de 0,598, significa

que existe una correlación positiva considerable por ende si posee mayor marketing digital está asociado con mayor acción en el branding.

Prueba de hipótesis específicas

H₀: No existe relación entre el marketing digital y la identidad de marca en un restaurante, Santiago de Surco, 2023

H_{E1}: Existe relación entre el marketing digital y la identidad de marca en un restaurante, Santiago de Surco, 2023

Tabla 20

Correlación de Spearman entre la variable marketing digital y la dimensión identidad de marca

		V1_MARKETING_DIGITAL	D1_IDENTIDAD_MARCA
V1 MARKETING DIGITAL	Rho de Spearman	—	
	gl	—	
	valor p	—	
	N	—	
D1 IDENTIDAD MARCA	Rho de Spearman	0.691 ***	—
	gl	38	—
	valor p	< .001	—
	N	40	—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Análisis

La variable marketing digital tiene una relación directa con la dimensión identidad de marca del branding en un restaurante del Santiago de Surco debido a que el p-valor es menor a 0,005 ($< .001$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna como verdadera, según la correlación de rho de Spearman es de 0.691, entonces existe una correlación positiva considerable por ende si posee mayor marketing digital está asociado con mayor acción en identidad de marca.

H₀: No existe relación entre el marketing digital y la identidad personal en un restaurante, Santiago de Surco, 2023

H_{E2}: Existe relación entre el marketing digital y los componentes de marca en un restaurante, Santiago de Surco, 2023

Tabla 21

Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión componentes de marca

		V1_MARKETING_DIGITAL	D2_COMPONENTES_MARCA
V1_MARKETING_DIGITAL	Rho de Spearman	—	
	gl	—	
	valor p	—	
	N	—	
D2_COMPONENTES_MARCA	Rho de Spearman	0.579 ***	—
	gl	38	—
	valor p	<.001	—
	N	40	—

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Análisis

La variable marketing digital tiene una relación directa con la dimensión componentes de marca del branding en un restaurante del Santiago de Surco debido a que el p-valor es menor a 0,005 (<.001) , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna como verdadera, según la correlación de rho de Spearman es de 0.579, entonces existe una correlación positiva considerable entre el marketing digital y los componentes de marca.

H₀: No existe relación entre el marketing digital y la identidad personal en un restaurante, Santiago de Surco, 2023

H_{E3}: Existe relación entre el marketing digital y la proyección de marca en un restaurante, Santiago de Surco, 2023

Tabla 22*Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión proyección de marca*

		V1_MARKETING_DIGITAL	D3_PROYECCIÓN_MARCA
V1_MARKETING_DIGITAL	Rho de Spearman	—	
	gl	—	
	valor p	—	
	N	—	
D3_PROYECCIÓN_MARCA	Rho de Spearman	0.582 ***	—
	gl	38	—
	valor p	<.001	—
	N	40	—

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Análisis

La variable marketing digital tiene una relación directa con la dimensión proyección de marca del branding en un restaurante del Santiago de Surco debido a que el p-valor es menor a 0,005 (< .001) , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna como verdadera, según la correlación de rho de Spearman es de 0.582, entonces existe una correlación positiva considerable entre el marketing digital y la proyección de marca.

V. DISCUSIÓN

Primera

Se planteó la hipótesis general si existe relación entre el marketing digital y el branding en un restaurante ubicado en Santiago de Surco durante el periodo 2023. El objetivo fue determinar dicha relación y se utilizó la prueba Rho de Spearman para analizar los datos; y se encontró un nivel de significancia de 0.001, que es inferior a la estimación aceptable de 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Además, se observó una correlación de 0.598 entre la primera variable y la segunda variable, lo que indica una relación positiva considerable. En vista de esto, se confirma la premisa principal del estudio, que sugiere que hay una conexión entre el marketing digital y el branding en un restaurante ubicado en Santiago de Surco en el año 2023, de manera que se logra demostrar el objetivo general. De acuerdo con Janampa y Turpo (2020), el objetivo general fue establecer la relación entre el marketing digital y el branding, revelando una correlación significativa de 0.682 y una significancia bilateral de 0.000. En los resultados se ha encontrado que el 62.50% de los encuestados considera que la empresa utiliza de manera regular más no eficiente el marketing digital y el 60.00% considera que el nivel branding de la empresa también es regular. Por esta razón, presenta un bajo nivel de posicionamiento debido a las deficiencias en marketing digital y se requiere el uso del branding para impulsar el crecimiento de la marca. En relación Bonifacio y Guillen (2021) determinó la relación del marketing digital y el branding en una empresa de productos deportivos en el Agustino. Los resultados revelaron una relación significativa y positiva entre ambas variables, ya que la correlación obtenida mediante el estadístico de Spearman fue de 0.587, con una significancia bilateral de 0.000. A partir de esta investigación, se pudo afirmar que el 42% estuvieron insatisfechos con la publicidad porque la empresa no posee plataformas digitales actualizadas y el 36% manifiesta su insatisfacción debido a que no pueden reconocer fácilmente la marca a simple vista. Por esta razón, se concluye que el uso eficiente del marketing digital y el branding tienen el efecto de fortalecer la percepción de una marca en la mente del cliente. Se concuerda con el cierre de Janampa y Turpo, al igual que Bonifacio y Guillen, en que el marketing digital existe

una relación significativamente al branding, por lo tanto, es necesario aplicar estrategias de marketing digital adecuadas para tener presencia en redes sociales y así aprovechar más los espacios digitales. Además, es importante también implementar estrategias de branding para lograr que la marca sea más visible para la gran cantidad de usuarios que están conectados a internet. Martson (1963) presenta el modelo race, plantea que se trata de una nueva modalidad de adquisición en línea y publicidad, con el objetivo de lograr el éxito en las ventas en línea. Se refiere a cuando el cliente investiga de manera autónoma en internet y toma la decisión de avanzar al siguiente paso, para luego seguir con el proceso de compra. Guart y López (2020) indican que el marketing digital es una herramienta esencial para ampliar el negocio y aumentar el reconocimiento de la marca en el mercado. Esto se lograría mediante la implementación de estrategias digitales, como utilizar plataformas en línea para dar a conocer el producto y mejorar su visibilidad en las búsquedas del mercado. Es por eso, que se propuso implementar un plan de anuncios en todos los medios digitales y una renovación de marca.

Segunda

Se planteó la hipótesis específica 1 si existe relación del marketing digital con identidad de marca en un restaurante, Santiago de Surco, 2023 donde el objetivo fue determinar la relación del marketing digital con identidad de marca en un restaurante, Santiago de Surco, 2023. La Prueba Rho de Spearman arrojó un nivel de significancia de 0.001, lo cual es inferior al valor aceptable de 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Además, la correlación entre la variable y la primera dimensión es de 0.691, lo que sugiere una relación positiva considerable entre ellas. En vista de esto, se confirma la hipótesis específica 1 del estudio, la cual establece que hay una conexión entre el marketing digital y la identidad de marca en un restaurante ubicado en Santiago de Surco en 2023, de manera que se logra demostrar el objetivo específico 1. En el estudio realizado por Davila (2019) buscó analizar la relación entre el branding y el marketing digital. Los resultados revelaron una correlación significativa de 0.654, con una significancia bilateral de 0.000, lo que indica una relación sustancial entre ambos. En los resultados se ha encontrado que el 40.00 % de los clientes considera que la empresa nunca utiliza el branding

ni el marketing digital. Por esta razón, no han desarrollado estrategias del marketing digital y se requiere el empleo del branding también para dar a conocer su identidad de marca al mercado online. En relación Ardiansyah y Nilowardono (2019) determinó el impacto el marketing en redes sociales influyen en la imagen de la marca con el caso específico de Samsung teléfonos inteligentes en Narotoma, donde se pudo observar que existe una relación significativa y correlacional con el 0.000 siendo posible su afirmación en la significancia con <0.005 en base a resultados estadísticos, el valor que indica la relación entre marketing en redes sociales y la marca es 0.850, tiene una relación positiva alta, dando como resultado que el 45.2% de los encuestados manifiesta que el aumento de la marca influye en el marketing en redes sociales. Se concuerda con el cierre de Davila, al igual con Ardiansyah y Nilowardono en la cual se debe enfatizar la identidad de marca que generará un mayor sentido de confianza y conexión en los consumidores, por lo tanto, es importante tener identidad de marca ayuda a que los clientes reconozcan y recuerden fácilmente a la empresa y si los valores de la empresa generan identificación en los consumidores, existe una mayor probabilidad de que se conviertan en clientes leales y defensores de la marca. Keller (2001) sostiene que modelo resonancia para alcanzar el éxito, una marca necesita contar con una visión definida y una posición distintiva en la mente de los consumidores. Esto implica crear una identidad de marca de manera singular y relevante que conecte con el público objetivo y se destaque entre la competencia. Fernández et al (2018) sostiene que la identidad de marca se refiere a la esencia de una marca, la cual se fundamenta en sus valores y características únicas. La identidad de marca refleja su personalidad y se expresa a través de sus símbolos, mensajes y acciones. Asimismo, es importante implementar como estrategia, fortalecer la identidad de marca del restaurante a través de las capacitaciones al personal para que transmita la propuesta de valor a los clientes.

Tercera

Se planteó que la hipótesis específica 2 si existe relación del marketing digital con componentes de marca en un restaurante, Santiago de Surco, 2023, donde se tomó como objetivo determinar la relación del marketing digital con componentes de

marca en un restaurante, Santiago de Surco, 2023. A través del uso de la Prueba Rho de Spearman, se evidenció que, considerando el nivel de significancia obtenido de 0.001, el cual es inferior al valor promedio de 0.05, la hipótesis nula es rechazada. Además, se observa una correlación de 0.579 entre la variable 1 y la segunda dimensión, lo cual indica una relación positiva considerable significativa. Por ende, se acepta la hipótesis específico 2 de la presente investigación que refleja, que existe relación del marketing digital con componentes de marca en un restaurante, Santiago de Surco, 2023, donde, siendo así que se demuestra el objetivo específico 2. Cabrita (2020) determinó cómo se relaciona las redes sociales con las asociaciones de marcas hoteleras en Lisboa, donde se pudo observar que existe una relación significativa y correlacional con el 0.823 siendo una correlación positiva muy alta, el 32.5 % de los encuestados perciben asociaciones de las marcas hoteleras mediante redes sociales llegando a la conclusión de que se visualizó una relación positiva alta entre la variable y la dimensión llegando a identificar que si no utilizan el marketing digital a través de las redes sociales no podrá influir en las asociaciones de marca, impuestas por la exposición de la marca y la creación de relaciones con el cliente. También, Ramos et al. (2020) en su proceso de indagación se realizaron estudios para la asociación de marca de quinua de la empresa Sumak Tarpuy como estrategia de posicionamiento tuvo como muestra a 382 encuestados. En donde se concluyó posteriormente que para vender un producto, es necesario contar con una marca que lo identifiquen y asocien como una marca que ofrece calidad, de manera que pueda ser reconocido y genere confianza en los clientes. Asimismo, es importante establecer de manera precisa los atributos o ventajas que deben formar parte de una marca, y es fundamental que estos sean pertinentes para contribuir a su posicionamiento de manera efectiva. En base a la investigación realizada, se determinó que más de la mitad de las respuestas obtenidas (56%) señalan que es necesario utilizar símbolos, logotipos y un nombre para que la empresa sea fácilmente identificable y reconocible. Se concuerda con la conclusión propuesta por Cabrita y, por supuesto, con la de Ramos et al., que sugiere la necesidad de utilizar, analizar y elegir los valores o atributos que vinculen a la marca, al mismo tiempo que se emplea la promoción en el mercado digital. Keller (2001) el modelo resonancia propuso que los consumidores generalmente establecen conexiones

con aquellas formas que les brinden un propósito o dirección a sus necesidades. Por lo tanto, es importante identificar los elementos que la marca representará. Asimismo, la cual afirma que los elementos que conforman una marca incluyen la visión, personalidad, valores, cultura, relaciones y propuesta de valor de la misma. Villarreal y Quinde (2017) señalan que los componentes de la marca juegan un rol fundamental en la representación de la marca. Por lo tanto, es fundamental que este elemento esté diseñado de manera que establezca una conexión emocional con el consumidor, lo que ayudará a generar un recuerdo en el subconsciente del cliente. Es por ello que se debe asociar el logo con experiencias positivas y emociones a través eventos especiales como estrategia.

Cuarta

Se planteó la hipótesis específica 3 si hay relación del marketing digital con proyección de marca en un restaurante, Santiago de Surco, 2023, donde se optó como objetivo determinar la relación del marketing digital con proyección de marca en un restaurante, Santiago de Surco, 2023, la Prueba Rho de Spearman reveló el rechazo de la hipótesis nula, debido al nivel de significancia obtenido, que fue inferior a 0.001, comparado con el promedio de 0.005. Asimismo, se observó una correlación de 0.582 entre la variable y la dimensión, lo que indica una relación positiva considerable. Dado que se acepta como verdadera la tercera hipótesis específica del estudio, la cual establece una relación entre el marketing digital y la proyección de marca en un restaurante en Santiago de Surco en el año 2023, por lo tanto, se confirma la validez del objetivo específico 3. Altamirano (2020) para su escrito analizó la relación entre el posicionamiento de marca y el marketing digital de la marca Teo Importaciones, Comas, 2018. Además, se establece que para lograr el posicionamiento de una marca, es crucial determinar qué percepción quiero que mis consumidores tengan de mi empresa. Se pudo evidenciar una relación altamente significativa y correlacional con un valor de 0.754, respaldado por una significancia bilateral de 0.000. Uno de los aspectos clave al proyectar una marca es identificar qué puedo ofrecer al consumidor, ya que destacar la calidad del producto o servicio y los beneficios asociados ayudará a que me consideren como una opción viable. Además, para abordar esta problemática, se llevó a cabo

una encuesta entre 240 estudiantes de la Universidad de Lambayeque. El objetivo era determinar si la universidad ofrece beneficios a los estudiantes y si utilizan adecuadamente las redes para promocionar sus servicios. En el estudio se descubrió que el 32.4% expresó su desacuerdo, mientras que el 41.2% afirmó que los anuncios de la empresa resultan difíciles de recordar, lo cual no favorece la imagen de la marca de la compañía. Igualmente, Yaguas (2022) tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Viral Marketing y la proyección de marca de la empresa de venta de mantenimiento, montaje y reparación de equipos, se pudo evidenciar una relación altamente significativa y correlacional con un valor de 0.881, respaldado por una significancia bilateral de 0.000. Esta relación denota una perfecta correspondencia. En los resultados se ha encontrado que el 25.00 % de los clientes considera que la empresa nunca comparte a través de las redes sociales la labor llevada a cabo con cada uno de los clientes. Por esta razón, los clientes no se sienten en confianza de el servicio que la marca ofrece y dudan que presten buen servicio al momento de contratarlos. La conclusión de Altamirano y Yaguas se concuerda con la presente investigación ya que la cual resalta la importancia de emplear adecuadamente el marketing digital cómo las redes sociales para promocionar los beneficios y servicios que ofrece la empresa. Además, es crucial tener en cuenta cómo se proyecta la marca, ya que esto ayudará al consumidor a comprender cuáles son las necesidades que la empresa puede satisfacer. Keller (2001) el modelo resonancia refleja en la conexión que se establece entre el consumidor y la marca, por lo tanto, es necesario considerar la proyección de la empresa u organización, ya que los consumidores son influenciados por ello. Freire (2017) menciona que la proyección de una marca requiere una gestión estratégica y coherente en todos los puntos de interacción con los consumidores, así como resalta la relevancia de mantener una buena reputación en línea y gestionar la experiencia del cliente de manera efectiva como factores fundamentales para construir una marca fuerte. Es por eso que se debe promocionar la transparencia en la calidad y origen de los ingredientes a través de publicaciones de contenidos atractivos como estrategia.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Se estableció que existe una relación de 59.8% entre el marketing digital y el branding, considerada como positiva considerable en un restaurante localizado en el distrito Santiago de Surco durante el periodo 2023.

Segunda

Se determinó que existe una relación de 69.1% entre el marketing digital y la identidad de marca, considerada como positiva considerable en un restaurante localizado en el distrito Santiago de Surco durante el periodo 2023.

Tercera

Se determinó que existe una relación de 57.9% entre el marketing digital y los componentes de marca, considerada como positiva considerable en un restaurante localizado en el distrito Santiago de Surco durante el periodo 2023.

Cuarta

Se determinó que existe una relación de 58.2% entre el marketing digital y la proyección de marca, considerada como positiva considerable en un restaurante localizado en el distrito Santiago de Surco durante el periodo 2023.

VII. RECOMENDACIONES

Se plantearon las siguientes recomendaciones con el propósito de que un restaurante lo consideren para emplear en dicha organización.

Primera

Se recomienda al gerente del restaurante, que es muy importante interactuar con los clientes o posibles clientes para captar más su atención con promociones (ofertas, descuentos interactivos y llamativos) a través de la red social de la empresa, por lo que se debe actualizar las promociones de manera continua en las redes sociales y asignar un encargado que realice el marketing digital en las redes sociales de la empresa ya que es necesario incrementar más clientes que capte la atención de las promociones y puedan visitar al restaurante de manera continua, por otro lado se recomienda también que debe renovar el nombre de la marca para que los clientes identifiquen o recuerden fácilmente el servicio y producto que ofrece, de manera que la empresa debe contratar un especialista del branding para que se encargue con la renovación de la marca para evitar que los clientes demoran en reconocer o identificar qué servicio o producto venden al momento de escuchar el nombre del restaurante.

Segunda

Se recomienda al gerente del restaurante contratar o designar a una persona encargada que tenga conocimiento sobre el manejo de las redes sociales con el fin de promover la opción de pedidos a través de las redes sociales, establecer respuestas automáticas y mensajes predefinidos, dar seguimiento personalizado de los pedidos a través de las redes sociales así lograr el monitoreo constante en las redes sociales y responder a los mensajes y comentarios de los clientes con el propósito de entablar una comunicación más rápida entre restaurante y el consumidor dar a más detalle la información solicitada mediante las redes sociales, por otro lado se debe fortalecer la identidad de marca del restaurante a través del posicionamiento de mercado en su rubro como crear menús únicos y creativos que le diferencie a la competencia para que así los cliente o posibles clientes perciban que es lo que hace especial a la organización para que se ha escogido.

Tercera

Se recomienda al gerente del restaurante que debe fomentar la fidelización del cliente mediante promociones y premios en la red social del restaurante como realizar un premio (una cena gratuita o descuento 50% en su próxima visita) acerca de la mejor foto del mes de los clientes frecuentes ya sea de un plato, del ambiente o de su experiencia con el restaurante con el fin de evitar que los clientes dejen de ir al establecimiento, por otro lado se debe promocionar el logo del restaurante con experiencias positivas de los clientes, vincular el logo con experiencias positivas y emociones a través eventos especiales como días festivos (Fiestas patrias y Día de la canción criolla) así poder recopilar comentarios y testimonios de los clientes sobre su conexión emocional con el logo, realizar encuestas para evaluar el nivel de reconocimiento y asociación positiva, también se debe analizar, renovar y seleccionar detalladamente los componentes de la marca que asocie a los productos o servicios que ofrece la empresa con el fin de que los clientes y posibles clientes puedan recordar de manera fácil el nombre de la marca.

Cuarta

Se recomienda al gerente del restaurante que debe mejorar la navegación en las redes sociales del restaurante para obtener la información requerida como simplificar la estructura de menús y categorías (menú, ubicación, reservas y promociones), mejorar la organización visual de las publicaciones, implementar una sección de preguntas frecuentes (FAQ) con la finalidad de que los clientes no se aburran observar los contenidos de las redes sociales del restaurante y evite que abandonen las plataformas, por otro lado, se debe promocionar la transparencia en la calidad y origen de los ingredientes, proporcionar información detallada sobre el origen de los productos y cualquier certificación relevante, publicar en redes sociales que destaquen los ingredientes frescos y de calidad de los platos que ofrecen, demostrar la satisfacción de mis clientes mediante un video para las redes sociales que contribuya en la proyección de la marca, ya que, de acuerdo con los resultados de las encuestas, la empresa no muestra su nivel de calidad en los ingredientes de sus platos ni la satisfacción de sus clientes. Como consecuencia, los clientes no se sienten confiados para comprar ningún producto o servicio, ya que no perciben estos aspectos.

VIII. PROPUESTA

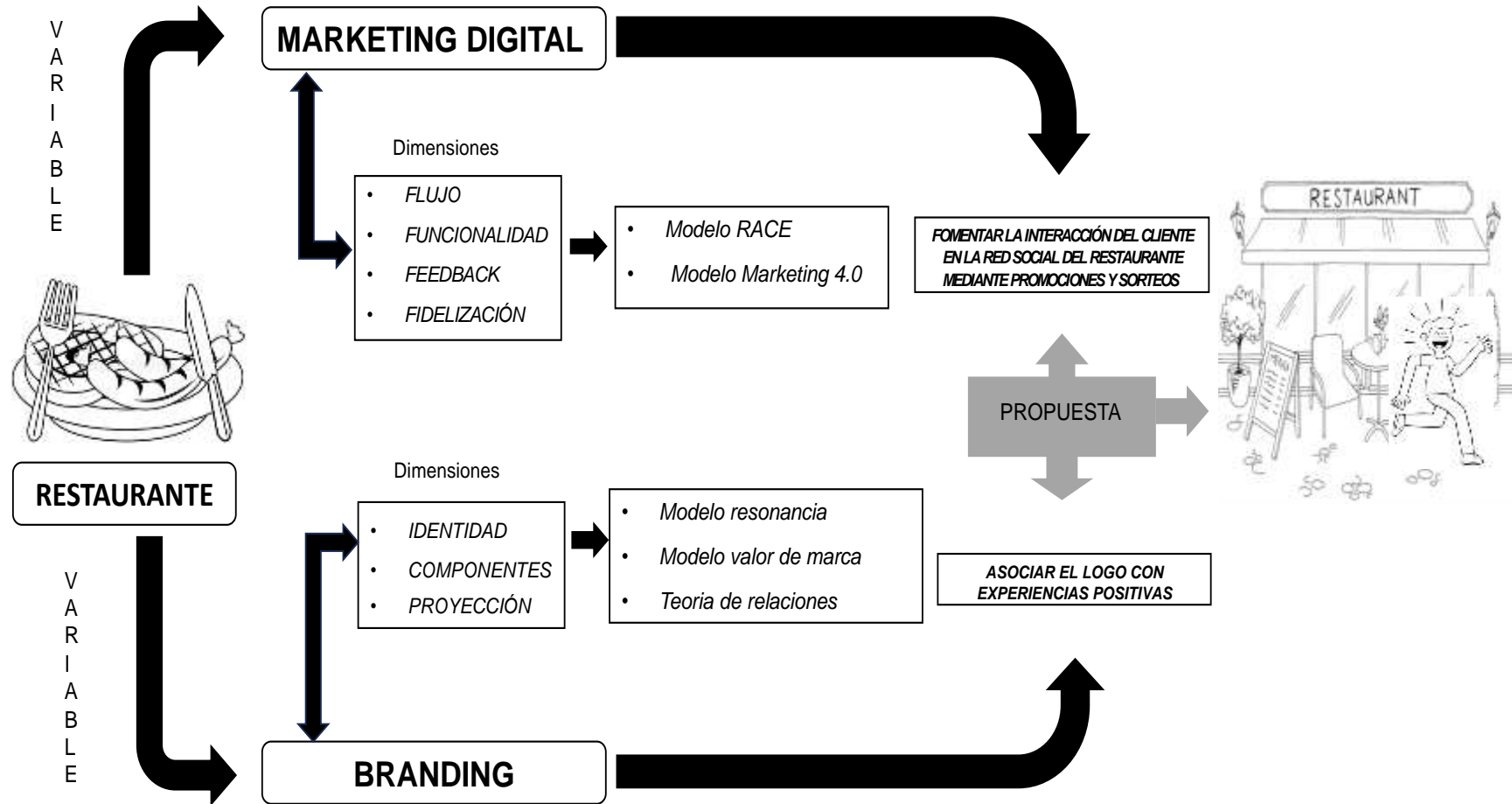
La propuesta presentada para mejorar el marketing digital y branding en un restaurante es una iniciativa relevante y necesaria. El problema identificado del marketing digital y branding es la deficiencia de la empresa, y abordarlo de manera efectiva puede lograr significativamente el éxito de la empresa y el posicionamiento de la marca en el mercado nacional. La propuesta se basa en la identificación de diferentes dimensiones relacionadas con el problema, lo cual demuestra un enfoque integral para abordar las causas subyacentes del marketing digital y el branding. Además, se destaca el respaldo de la propuesta en investigaciones previas realizadas por distintos autores, lo que demuestra un análisis sólido y fundamentado.

Las actividades propuestas para mitigar la problemática, como la asignación de un community manager para mejorar en la gestión de redes sociales, tener una mayor visibilidad de la marca de la empresa a través de los anuncios publicitarios, crear eventos sociales para que tenga una experiencia positiva de la marca y mejorar la promoción de la calidad de los productos muestran un enfoque rentable y orientado a generar un posicionamiento de la empresa con el fin de que el consumidor salga satisfecho así recuerde la marca de manera rápida.

La referencia al modelo de markebrand y la desagregación de las variables del marketing digital y branding en diferentes dimensiones demuestran un enfoque estructurado y sistemático para comprender y abordar el problema en el contexto específico del restaurante. Esto demuestra un análisis en profundidad y una búsqueda de soluciones personalizadas para el entorno empresarial en cuestión.

La propuesta presentada demuestra un enfoque integral, respaldado por investigaciones previas y centrado en generar soluciones prácticas para mejorar el marketing digital y el branding en un restaurante. Al abordar las diversas causas y dimensiones del problema, así como implementar actividades concretas, se pueden esperar resultados positivos en términos de rentabilidad de la empresa y posicionamiento de la marca.

MODELO MAREKBRAND



REFERENCIAS

- Aaker, D. (2002). Construir marcas poderosas. España: Gestión 2000.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?>
- Agostini, S., & Mechant, P. (2019). Towards a Definition of Virtual Community *. [Hacia una definición de la comunidad virtual] *Signo y Pensamiento*, 38(74), 1-19.
<https://www.proquest.com/docview/2316731533/AA3326D596C7457CPQ/2?accountid=37408>
- Altamirano, N. (2020). El Marketing viral y su relación con el posicionamiento de marca de la universidad de Lambayeque Chiclayo 2018.
<http://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/303>
- Amodeo, M. (2018). Beyond sizzle: The next evolution of branding.
<https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=3&sid=d9e88670-aa0f-440d-8908-5f633a87fa84%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=EDSZBW1030597510&db=edszbw>
- Ardiansyah, PW y Nilowardono, S. (2019). The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone's Buying Interest: Case Study on Narotama University Students. *IJEBD (Revista Internacional de Emprendimiento y Desarrollo Empresarial)* , 2 (2), 210-217. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v2i2.769>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Novales, M. G. M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Avila, H. F., González, M. M., & Licea, S. M. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿ métodos o técnicas de indagación empírica?. *Didasc@lia: didáctica y educación*, 11(3), 62-79.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>
- Ayala, J. L. (2019). Componentes de los identificadores visuales y su efecto en el reconocimiento de marca. [Components of visual identifiers and their effect on brand recognition] *Questiones Publicitarias*, 2(23), 11-19.

<https://www.proquest.com/docview/2250567457/13ADCEB938CD4464PQ/1?accountid=37408>

- Barbosa, L. S. d. S., de Andrade-Matos, M. B., & Perinotto, A. R. C. (2020). MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE MEIOS DE HOSPEDAGEM. [DIGITAL MARKETING: THE INFLUENCE OF DIGITAL SOCIAL MEDIA ON THE PURCHASE DECISION PROCESS OF ACCOMODATION CONSUMERS MARKETING DIGITAL: LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES EN EL PROCESO DECISORIO DE COMPRA DE MEDIOS DE ALOJAMIENTO POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES] *Podium*, 9(1), 154-170.
<https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>
- Beerud, S. (2018). Chat bots are the new HR managers. *Strategic HR Review*, 17(3), 162-163.
<https://www.proquest.com/docview/2063638077/5A4693BD1E714683PQ/3?accountid=37408>
- Bellido Vilca, M. P., & Flores Santos, C. (2022). Red de fidelización digital en la generación de valor en los clientes. Revisión sistemática.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/105668>
- Bernal Torres, C. A. (2010). Metodología de la investigación (3ra ed.). Colombia: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales.
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bonifacio Garcia, J. P., & Guillen Quispe, N. (2021). Marketing digital y branding en Frinder Sport Company EIRL, El Agustino, 2021.[Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/84445>
- Cabezas, E., Andrade, D., Torres, J. (2018). Introducción a la metodología científica. (1ra ed.). Ecuador: Comisión editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
<http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

- Cabrita, T. M. G. E. (2020). The impact of online interaction brand equity dimensions for hospitality [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/22287>
- Cáceres Medina, E. P., & Elorrieta Cano, B. (2017). Marketing digital y capital de marca en la empresa Radio Metropolitana EIRL de la ciudad del Cusco-2017 [Tesis de Licenciatura, Universidad Andina del Cusco] <https://hdl.handle.net/20.500.12557/880>
- Carhuancho, I., Sicheri, L. Nolasco, F., Guerrero, M., Casana, K. (2019). Metodología para la investigación holística. Editorial UIDE
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@ cación*, 10(1), 70-80.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S221971682019000100006&script=sci_arttext&tlng=en
- Chaffey, D & Ellis, F (2014). Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica. 5ta Edición. Editorial Pearson. México. http://recursosbiblio.url.edu.gt/publicjlg/biblio_sin_paredes/fac_econo/2017/mark_dig/01.pdf
- Chenet Zuta, M. E. (2018). Metodología de la Investigación Científica Universitaria: Guía para la elaboración del proyecto de tesis (1.a ed., Vol. 1). Soluciones Gráficas S.A.C. <http://isbn.bnpgob.pe/catalogo.php?mode=detalle&nt=94030>
- Chumpitaz, R., & Papparoidamis, N. G. (2020). The impact of service/product performance and problem-solving on relationship satisfaction. [A model for relationship satisfaction in B2B] *Academia*, 33(1), 95-113. <https://www.proquest.com/docview/2498985653/A4C34C3560FD468EPQ/3?accountid=37408>
- Coll Rubio, P., & Lluís Micó Sanz, J. (2018). *Marketing y comunicación en la nueva economía*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.digitaliapublishing.com/a/61696>

- Colvée, J. L. (2010). Estrategias de marketing digital para Pymes (Anetcom).
<https://www.estrategiamagazine.com/wp-content/uploads/Estrategias-de-mk-digital-para-pymes.pdf>
- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Curso Taller.
<https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Contreras, F. et al. (2020). Estadística descriptiva y probabilidad para las ciencias de la información con el uso del SPSS. Asociación de bibliotecólogos del Perú. <http://eprints.rclis.org/40470/1/ESTADISTICA%20DESCRIPTIVA.pdf>
- Davila Castañeda, M. L. (2019). Branding y marketing digital en la empresa Palmanova SAC, del distrito de Miraflores, 2019 [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/44533>
- Davis, S. M. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. Pearson Educación.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dyLUCWVudfIC&oi=fnd&pg=PR13&dq=davis+2002+branding&ots=qWqHLWJaiO&sig=yIQMgPvJKRN30qvwRWusHOE7GvE#v=onepage&q=davis%202002%20branding&f=false>
- Dinesh, J., Kumar, R., & Ojha. (2021). A Study on Effect of Branding on Consumer Buying Behavior Through Digital Marketing with Special Reference To Echovme - Digital Marketing Agency. *Journal of Contemporary Research in Management*, 14-16(3-2), 49-56. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/study-on-effect-branding-consumer-buying-behavior/docview/2708794462/se-2>
- Domínguez Granda, J. B. (2015). Manual de metodología de la investigación científica.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD_c936b82aca025c0bd821633955f1d954
- Dubuc, A. (2017). Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico. *Marketing Visionario*, 5(2), 176-190.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113484>
- Espinoza López, J. A., & Ramírez Flores, D. M. (2019). *Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Leos de Mariscos del Cantón Naranjal* [Tesis Bachillerato, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45495>

- Fandos - Igado, M., Tamarit, C. G., Asencio, E. N., & Ortega, M. G. (2021). Development and validation of an instrument to determine the usefulness of smartphones and social networks at non-university educational levels. [Desenvolvimento e validação de um instrumento para determinar a utilidade de smartphones e mídias sociais em níveis de ensino não universitários; Desarrollo y validación de un instrumento para determinar la utilidad del smartphone y las redes sociales en los niveles educativos no universitarios] Meta: Avaliação, 13(41), 860-883. doi:10.22347/2175-2753v13i41.3532 <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85128269220&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=UTILIDAD+EN+REDES+SOCIALES&sid=db21ff0278d8187f81f324f52e9afaed&sot=b&sdt=b&sl=41&s=TITLE-ABS-KEY%28UTILIDAD+EN+REDES+SOCIALES%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=>
- Fernández Gómez, J., Rubio-Hernández, M., & Pineda, A. (2019). *Branding cultural. Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.digitaliapublishing.com/a/61739>
- Fleming, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo. ESIC. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FI5ZXro_sC&oi=fnd&pg=PA17&dq=Hablemos+de+marketing+interactivo.+ESIC.&ots=pUw6osOnrM&sig=iSJNhpq38sxTbB6g99JCTC9vzAk#v=onepage&q=Hablemos%20de%20marketing%20interactivo.%20ESIC.&f=false
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales: lo imprescindible en marketing online para tu empresa en las redes sociales*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ibBEBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT88&dq=Fonseca+2014&ots=CbDUBI4g18&sig=Hs9hTiSpiAenvAM2PcAla9XM88g#v=onepage&q=Fonseca%202014&f=false>
- Forigua, J. y Romero, M. (2022). La importancia de los métodos estadísticos en la investigación: Caso de estudio sobre las variables meteorológicas mensuales en la ciudad de Bogotá en el periodo 1972- 2016. *Revista Noria-Investigación Educativa*, 1(9), <https://doi.org/10.14483/25905791.18533>

- Freire Sánchez, A. (2017). *¿Cómo crear un storytelling de marca: De la teoría a la práctica profesional*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.digitaliapublishing.com/a/79254>
- Gallardo, E. (2017). Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo. (1ra ed.). Perú: Universidad Continental. Archivo digital: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Gallart Camahort, V., Callarisa Fiol, L. J., & Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 23(1), 41-56. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>
- García G. de León, A. (2013). El branding de ciudad: la promoción del modelo Barcelona y su proyección como marca. <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/95097>
- García, N. et al. (2018). Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica. *Laboratorio e infectología*. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rci/v35n6/0716-1018-rci-35-06-0680.pdf>
- Garrigos, J. L. & Llopis, E. (2011). Guía de branding para la pyme. I Fórum nacional de Marketing y Comercialización para la pyme. Valencia. https://www.academia.edu/43237712/Branding_and_pyme_un_modelo_de_creaci%C3%B3n_de_marca_para_pymes_y_emprendedores
- Gazca Herrera, L. A., Mejía Gracia, C. A., & Jorge, H. R. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. [Analysis of digital marketing vs traditional marketing. A case study in technology company] Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 18(35)<https://www.proquest.com/docview/2708076114/B688FBA3ECAE453FPQ/3?accountid=37408>
- González, J. (2012). Las 7 dimensiones del Branding. *El concepto de marca*, 19. <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>

- Gonzalo, M., Abiuso, F. (2019). La técnica de encuesta: Características y aplicaciones. Archivo digital: <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>
- Granja Herrera, C. R. (2018). Estrategias SEO como herramienta de visibilidad en medios digitales del sector hotelero de La Maná, provincia de Cotopaxi [Tesis para obtener Maestría, Universidad Técnica de Ambato)Facultad de Ciencias Administrativas. Maestría en Marketing Digital y Comercio Electrónico]. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28928>
- Guede, J. R. S., & Filipe, A. J. F. (2019). LA e-EXPERIENCIA DE MARCA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA e-CALIDAD DE LA RELACIÓN Y LA e-FIDELIZACIÓN. ANÁLISIS EMPÍRICO EN LOS SITIOS WEB DE VIAJES. [The electronic brand experience through social media and its influence on the electronic relationship quality and electronic loyalty. Empirical analysis on travel websites] *Cuadernos De Turismo*, (44), 351-380. <https://www.proquest.com/docview/2343683346/610C0647216C49A0PQ/2?accountid=37408>
- Harbi, A. M., & Ali, M. M. (2022). Adoption of Digital Marketing in Educational Institutions: A Critical Literature Review. *IJCSNS*, 463. https://www.researchgate.net/profile/Ahmed-Harbi-3/publication/361536377_Adoption_of_Digital_Marketing_in_Educational_Institutions_A_Critical_Literature_Review/links/62b773c4dc817901fc7b6d98/Adoption-of-Digital-Marketing-in-Educational-Institutions-A-Critical-Literature-Review.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill Interamericana.
- Herrero-Diz, P., & Varona-Aramburu, D. (2018). Uso de chatbots para automatizar la información en los medios españoles. [The use of chatbots for information automation in Spanish media] *El Profesional De La Información*, 27(4), 742-749. <https://www.proquest.com/docview/2437357966/7BBA7366D6014B37PQ/1?accountid=37408>

- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
<https://www.digitaliapublishing.com/a/47171>
<https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/5177d7b0-19ea-4bf9-92c7-c1913db9fb06/full>
- Janampa Almeida, M. S., & Turpo Choquehuanca, G. E. (2020). Marketing digital y branding de la empresa Dasmitec Perú SA distrito de Lima, 2020. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/94294>
- Kannan, P. y Li, A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P & Armstrong, G (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición. Editorial Pearson.
 México.<https://www.montartuempresa.com/wpcontent/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P & Keller, K (2012). *Dirección de Marketing*. Décimo cuarta edición. Editorial Pearson. México.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana Sa De Cv.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=y_kuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=philip+kotler+marketing+4.0&ots=MoHyKYkdVR&sig=owBSSV2_1-GP-sWHFxQdV6WvBbc#v=onepage&q=philip%20kotler%20marketing%204.0&f=true
- Lerma González, H. D. (2009). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto: Vol. Cuarta edición*. Ecoe ediciones.
https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=483354&lang=es&site=eds-live&ebv=EB&ppid=pp_72
- Limonta, R., Andraus, C., & Lazo, O. (2020). Análisis de modelo de branding corporativo. *ECA Sinergia*, 11(3), 85.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226606>

- Lodoño, S., Moya, Y. y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos de la eficacia del Marketing digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (84). <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. <https://ddd.uab.cat/record/129382>
- Maldonado-Guzmán, G. (2019). Exploración de la gestión de marca en las pequeñas empresas de servicios de México. [Exploring brand management in small Mexican service enterprises Exploração da gestão de marca em pequenas empresas de serviços no México] *Estudios Gerenciales*, 35(152), 331-342. <https://www.proquest.com/docview/2314682585/439F29FF2AF043A1PQ/1?accountid=37408>
- Maldonado, J. (2018). Metodología de la investigación social: paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario. Ediciones de la U. Archivo digital: <http://www.ebooks7-24.com/?il=8043>
- Manzano, F. (2022). ¿Qué es un Censo de Población?. *Cambios demográficos de investigaciones científicas y técnicas*. https://www.researchgate.net/publication/358834351_Que_es_un_Censo_de_Poblacion
- Martin-Guart, R., & Botey López, J. (2020). <i>Glosario de marketing digital</i>. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.digitaliapublishing.com/a/79400>
- Martínez, H. (2018). Metodología de la investigación. Cengage Learning. Archivo digital: <http://www.ebooks7-24.com/?il=6401>
- Maza, R. L. M., Guaman, B. D. G., Chávez, A. B., & Mairongo, G. S. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Mazzini-Sacayco, E., & Seminario-Unzueta, R. (2020). Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio abbott durante la pandemia covid-19- San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista Científica Ágora*, 7(2), 145-150. <https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.182>

- Medina-Díaz, M. D. R., & Verdejo-Carrión, A. L. (2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. *Alteridad. Revista de Educación*, 15(2), 270-284.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X20310162>
- Mercado Borja, W. E., Guarnieri, G., & Guillermo Luján Rodríguez. (2019). Análisis y evaluación de procesos de interactividad en entornos virtuales de aprendizaje. [Analysis and evaluation of interactivity in virtual learning environments] *Trilogia*, 11(20), 63-99. <https://doi.org/10.22430/21457778.1213>
- Meza Castro, P. L., & Vera Loor, K. Y. (2018). Propuesta de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de empresa Frenoseguro (Tesis de Bachiller, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas). <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/27461>
- Miranda, P. P., Salazar-Araujo, E., Mendoza, Z. V. Á., & Cardona, J. O. (2020). Marketing digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario en Barranquilla, (Colombia). [Digital marketing, elements of the public sector competition value chain in Barranquilla, (Colombia)] *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, , 201-212. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/marketing-digital-elementos-de-la-cadena-valor/docview/2385755551/se-2>
- Moro, M. S., & Fernández, J. C. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales. ESIC Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=Flujo+de+Informaci%C3%B3n+del+marketing+digital+&ots=g3Zy0nVVyu&sig=wUqmbKBHfQulq-fg1R1wiC-Uobg#v=onepage&q=Flujo%20de%20Informaci%C3%B3n%20del%20marketing%20digital&f=false>
- Muñoz Ruiz, S. (2022). Diagnóstico en las estrategias de branding y marketing digital de emprendimientos en Bogotá. [Tesis de Licenciatura, Universidad

Externado de Colombia]
<https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/5177d7b0-19ea-4bf9-92c7-c1913db9fb06>

- Muñoz, G. (2020). Metodología del estudio piloto. *Revista chilena de radiología*, 26(3). <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-93082020000300100>
- Niño, V. (2019). Metodología de la investigación: diseño, ejecución e informe. Ediciones de la U. Archivo digital: : <http://www.ebooks7-24.com/?il=9546>
- Ñaupaz, H., Palacios, J., Romero, H., Valdivia, M. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U. Archivo digital: <http://www.ebooks7-24.com/?il=8046>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pérez-Curiel, C., & Sanz-Marcos, P. (2019). ESTRATEGIA DE MARCA, INFLUENCERS Y NUEVOS PÚBLICOS EN LA COMUNICACIÓN DE MODA Y LUJO: TENDENCIA GUCCI EN INSTAGRAM. [BRANDING, INFLUENCERS AND NEW TARGET IN THE COMMUNICATION OF FASHION AND LUXURY THE GUCCI TENDENCY ON INSTAGRAM] *Prisma Social*, (24), 1-24. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/estrategia-de-marca-influencers-y-nuevos-publicos/docview/2190926823/se-2>
- R Core Team (2021). *R: A Language and environment for statistical computing*. (Version 4.1) [Computer software]. Retrieved from <https://cran.r-project.org>. (R packages retrieved from MRAN snapshot 2022-01-01).
- Ramos, R., Martínez, E., García, S e Isín, D. (2020). Creación de la marca quinua de la empresa Sumak Tarpuy como estrategia de posicionamiento. <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktDescubre/article/view/455>
- Reguant, M. & Rodríguez, J. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de cronbach. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*. <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>

- Rivera, S. (2016). La Evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones Jurídicas. España, 2016. <https://core.ac.uk/download/pdf/44310136.pdf>
- Rubio, P. C., & Micó, J. L. (2019). Communications Strategies In The New Economy: The Case Studies Of Wallapop, Westing And Fotocasa/ La planificación estrategica de la comunicación en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westing y Fotocasa. *Vivat Academia*, (147), 125-139. <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA593802198&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=15752844&p=IFME&sw=w&userGroupName=univcv&aty=ip>
- Salazar, W. J., & Terrones, C. T. (2018). Marketing digital como estrategia en la presencia de marca de Maracuyá detalles en la ciudad de Trujillo en el año 2018 [Tesis de licenciatura de la Universidad Privada del Norte]. <http://hdl.handle.net/11537/23197>
- Sanabre, C., Pedraza-Jiménez, R., & Vinyals-Mirabent, S. (2020). Sistema de análisis de doble entrada (SADE) para la evaluación integral de la calidad de sitios web: estudio de caso del sector turístico. [Double-entry analysis system for comprehensive quality evaluation of websites: case study in the tourism sector] *El Profesional De La Información*, 29(4) <https://www.proquest.com/scholarly-journals/sistema-de-análisis-doble-entrada-sade-para-la/docview/2435849014/se-2>
- Sanabre, C., Pedraza-Jiménez, R., & Vinyals-Mirabent, S. (2020). Sistema de análisis de doble entrada (SADE) para la evaluación integral de la calidad de sitios web: estudio de caso del sector turístico. [Double-entry analysis system for comprehensive quality evaluation of websites: case study in the tourism sector] *El Profesional De La Información*, 29(4) <https://www.proquest.com/scholarly-journals/sistema-de-análisis-doble-entrada-sade-para-la/docview/2435849014/se-2>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. <https://hdl.handle.net/20.500.14138/1480>

- Santa, J. A. & Tellez A. M., (2017). Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “el puesto: tradición urbana” en el periodo de julio a noviembre de 2017. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10901/11268>.
- Santo, O. D., & Álvarez, D. (2012). Marketing de atracción 2.0. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/2249>
- Selman Yarull, H. N. (2017). Marketing Digital. California: Ibukku. <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9781944278939&li=1&idsource=3001>
- Shum Xie, Y. (2020). <i>Marketing digital, Herramientas, Técnicas y Estrategias</i>. Rama Editorial. <https://www.digitaliapublishing.com/a/127665>
- Siang Jie-Hua, Yang Wen-Goang & Li-Wei Liu (2020). Impacto de WOM y WOM en línea en destinos turísticos en Indonesia. <https://www.redalyc.org/journal/279/27964799031/html/>
- Solé, M., & Campo, J. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias. *Madrid: ESIC*. https://editorial.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Marketing+digital+y+direcci%F3n+de+e-commerce&isbn=9788418415234
- Sterman, A. (2012). Cómo crear marcas que funcionen : branding paso a paso. Editorial Nobuko, 2014. Digitalia, <https://www.digitaliapublishing.com/a/34328>
- The jamovi project (2022). *jamovi*. (Version 2.3) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>.
- Vera, C., & Joel, B. (2022). Plan de marketing enfocado en el Branding, para el restaurante Broster Mickey en la ciudad de Guayaquil.[Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil] <http://201.159.223.180/handle/3317/18157>
- Vidal Mestre, M.. *Branding sonoro: Sonokey: el método de impulso emocional y mnemotécnico para las marcas*. Universitat Oberta de Catalunya, 2018. *Digitalia*, <https://www.digitaliapublishing.com/a/61682>
- Villanueva, J. y Toro, J. (2018). Ideas del Branding, comunicación de logo. Editorial Esan

- Villarreal Salazar, F., & Quinde Sari, F. (2017). *Marca Carchi: Una aproximación a la marca desde la perspectiva del turista*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi. <https://www.digitaliapublishing.com/a/119102>
- Villarreal Salazar, F., & Quinde Sari, F. (2017). *Marca Carchi: Una aproximación a la marca desde la perspectiva del turista*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi. <https://www.digitaliapublishing.com/a/119102>
- Villasís K., M. , Márquez G. H., Zurita C. , Miranda , G., & Escamilla , A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*, 65(4), 414-421. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>
- Wilian, R. F., Tolentino, D., Pedroso, M., & Gianocário, G. (2019). El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día. *Turismo - Visão e Ação*, 21(3), 398-422. <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p398-422>

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: MARKETING DIGITAL	Kotler y Keller (2016) explica que el marketing digital emplea aquellos instrumentos digitales que permite a dar conocer la marca mediante nuestros productos en frente a posibles consumidores con el fin de determinar como un medio de venta, alcanzando una comunicación más directa entre empresa y comprador (p.18).	La variable 1, Marketing digital fue medida mediante las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización	Flujo	Interactividad	Ordinal tipo Likert 1.Desacuerdo 2.Indiferente 3.Acuerdo
				Información	
			Funcionalidad	Atractivo	
				Operatividad	
				Utilidad	
			Feedback	Comunicación	
				Diálogo	
			Fidelización	Interactividad	
				Información	
				Atractivo	
Variable 2: BRANDING	Díaz (2020) sostiene que el branding consiste en administrar y fortalecer la identidad de una marca, mediante la creación y manejo de su imagen, reconocimiento y el valor que los consumidores perciben en ella.	La variable 2, Branding fue medida mediante las dimensiones identidad de marca, componentes de marca y proyección de marca	Identidad de marca	Valores	Ordinal tipo Likert 1.Desacuerdo 2.Indiferente 3.Acuerdo
				Cultura	
			Componentes de marca	Visualización de marca	
				Asociación con la marca	
			Proyección de marca	Calidad de producto y servicio	
				Confianza	

Anexo 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Marketing digital y branding en un restaurante, Santiago de Surco, 2023 AUTOR: Solis Aguilar Yunaly Anguie						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el branding en un restaurante ubicada en Santiago de Surco durante el periodo 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la identidad de marca del branding en un restaurante ubicada en Santiago de Surco durante el periodo 2023? ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y los componentes de marca del branding en un restaurante ubicada en Santiago de Surco durante el periodo 2023? ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la proyección de marca del branding en un restaurante ubicada en Santiago de Surco durante el periodo 2023? 	<p>Objetivo general: Establecer la relación entre el marketing digital y el branding en un restaurante ubicada en Santiago de Surco durante el periodo 2023.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar la relación entre el marketing digital y la identidad de marca del branding en un restaurante ubicada en Santiago de Surco durante el periodo 2023. Determinar la relación entre el marketing digital y los componentes de marca del branding en un restaurante ubicada en Santiago de Surco durante el periodo 2023. Determinar la relación entre el marketing digital y la proyección de marca del branding en un restaurante ubicada en Santiago de Surco durante el periodo 2023. 	<p>Hipótesis general: Existe relación entre el marketing digital y el branding en un restaurante ubicada en Santiago de Surco durante el periodo 2023.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> Existe relación entre el marketing digital y la identidad de marca del branding en un restaurante ubicada en Santiago de Surco durante el periodo 2023. Existe relación entre el marketing digital y la identidad de marca del branding en un restaurante ubicada en Santiago de Surco durante el periodo 2023. Existe relación entre el marketing digital y la proyección de marca del branding en un restaurante ubicada en Santiago de Surco durante el periodo 2023. 	Variable 1: MARKETING DIGITAL			
			DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y Valores
			Flujo	Interactividad	El restaurante cuenta con redes sociales para dar a conocer los productos o servicios que ofrece	Escala de medición ordinal, Tipo Likert 1. DESACUERDO 2. INDIFERENTE 3. ACUERDO
				Información	Considera que la información de los productos y servicios que ofrece el restaurante deben estar detallados mediante las redes sociales	
			Funcionalidad	Atractivo	Los productos y servicios que ofrece el restaurante deben visualizarse en diverso formato digitales (redes sociales, WhatsApp) para ser consultados	
				Operatividad	Las redes sociales que el restaurante tiene son fáciles de manejar para obtener la información deseada	
				Utilidad	La información que se coloque a través de los medios digitales debe estar orientado con datos que generen confianza a los usuarios	
			Feedback	Comunicación	Es fácil de entablar comunicación entre restaurante y el consumidor para conocer a más detalle la información obtenida mediante las redes sociales.	
				Diálogo	El restaurante se comunica mediante las redes sociales para conocer a más detalle el pedido solicitado	
			Fidelización	Comunidades virtuales	Existe una comunidad virtual para discutir sus afinidades de compra.	
				Mensajes especializados	Cuando interactúa con la red social del restaurante observa mensajes captando su atención (promociones interactivas).	
				Respuestas especializadas	Cuando solicita información específica, el restaurante le da la información que desea escuchar.	
			Variable 2: BRANDING			
			Identidad de marca	Valores	La organización es reconocida como empresa líder en su rubro.	Escala de medición ordinal, Tipo Likert .DESACUERDO 2. INDIFERENTE 3. ACUERDO
Cultura	La empresa tiene como filosofía de trabajo, que el personal de atención en sala absuelva todo la información solicitada por el cliente					
Componentes de marca	Visualización de marca	La empresa muestra un logo que identifique el servicio y producto que ofrece.				
	Asociación con la marca	Crees que el nombre de la empresa ayuda a identificar el servicio y producto que comercializa.				
Proyección de marca	Calidad de producto y servicio	La empresa comunica a través de sus redes sociales los servicios detallados para conocimiento de los clientes.				
	Confianza	La empresa difunde mediante las redes sociales los servicios de atención de acuerdo con los horarios programados				
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA			
<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Método: Hipotético deductivo</p> <p>Tipo: Aplicado</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal</p>	<p>Población: 40 clientes</p> <p>Inclusión: Cliente que visita a menudo de ambos sexos, se encuentren en edades comprendidas entre los 18 y los 65 años con una estabilidad económica favorable.</p> <p>Exclusión: Cliente que no frecuentan al restaurante y personal del restaurante.</p> <p>Unidad de análisis: Todo cliente frecuente en el restaurante que cuentan con un nivel económico</p>	<p>Variable 1: MARKETING DIGITAL Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p> <p>Variable 2: BRANDING Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>	<ol style="list-style-type: none"> Estadística descriptiva: Se encargo de denotar los datos obtenidos de la variable de estudio mediante tablas y figuras, para poder determinar las particularidades en general de los resultados y respecto a ello hacer un análisis. Estadística Inferencial: Se pudo indagar la variable para poder obtener una conclusión que va más allá de los datos obtenidos de esta manera contrastar la hipótesis. 			

Anexo 3 : INSTRUMENTO

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS Marketing digital y Branding en un restaurante, Santiago de Surco, 2023

INSTRUCCIONES:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo **determinar la relación entre el marketing digital y branding en un restaurante ,Santiago de Surco, 2023”** . Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.


Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo ysolisa@ucvvirtual.edu.pe

DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO
D	I	A

N°	ÍTEM	VARIABLE		
		D	I	A
1	El restaurante cuenta con redes sociales para dar a conocer los productos o servicios que ofrece			
2	Considera que la información de los productos y servicios que ofrece el restaurante deben estar detallados mediante las redes sociales			
3	Los productos y servicios que ofrece el restaurante deben visualizarse en diverso formato digitales (redes sociales, WhatsApp) para ser consultados			
4	Las redes sociales que el restaurante tiene son fáciles de manejar para obtener la información deseada			
5	La información que se coloque a través de los medios digitales debe estar orientado con datos que generen confianza a los usuarios			
6	Es fácil de entablar comunicación entre restaurante y el consumidor para conocer a más detalle la información obtenida mediante las redes sociales.			
7	El restaurante se comunica mediante las redes sociales para conocer a más detalle el pedido solicitado			
8	Existe una comunidad virtual para discutir sus afinidades de compra.			
9	Cuando interactúa con la red social del restaurante observa mensajes captando su atención (promociones interactivas).			
10	Cuando solicita información específica , el restaurante le da la información que desea escuchar.			
11	La organización es reconocida como empresa líder en su rubro.			
12	La empresa tiene como filosofía de trabajo, que el personal de atención en sala absuelva todo la información solicitada por el cliente			
13	La empresa muestra un logo que identifique el servicio y producto que ofrece.			
14	Creer que el nombre de la empresa ayuda a identificar el servicio y producto que comercializa.			
15	La empresa comunica a través de sus redes sociales los servicios detallados para conocimiento de los clientes.			
16	La empresa difunde mediante las redes sociales los servicios de atención de acuerdo con los horarios programados			

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 4: MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing digital y branding en un restaurante ,Santiago de Surco, 2023							
Apellidos y nombres del investigador: Yunaly Angue Solis Aguilar							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Aliaga Correa, David Fernando							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	FLUJO	INTERACTIVIDAD	El restaurante cuenta con redes sociales para dar a conocer los productos o servicios que ofrece.	1= Desacuerdo 2= Indiferente 3=Acuerdo	X		
		INFORMACIÓN	Considera que la información de los productos y servicios que ofrece el restaurante deben estar detallados mediante las redes sociales.		X		
	FUNCIONALIDAD	ATRACTIVO	Los productos y servicios que ofrece el restaurante deben visualizarse en diverso formato digitales (redes sociales, WhatsApp) para ser consultados.		X		
		OPERATIVIDAD	Las redes sociales que el restaurante tiene son fáciles de manejar para obtener la información deseada.		X		
		UTILIDAD	La información que se coloque a través de los medios digitales debe estar orientado con datos que generen confianza a los usuarios.		X		
	FEEDBACK	COMUNICACIÓN	Es fácil de entablar comunicación entre restaurante y el consumidor para conocer a más detalle la información obtenida mediante las redes sociales.		X		
		DIÁLOGO	El restaurante se comunica mediante las redes sociales para conocer a más detalle el pedido solicitado.		X		
		COMUNIDADES VIRTUALES	Existe una comunidad virtual para discutir sus afinidades de compra.		X		
		MENSAJES ESPECIALIZADOS	Cuando interactúa con la red social del restaurante observa mensajes captando su atención (promociones interactivas).		X		
			RESPUESTAS ESPECIALIZADAS		Cuando solicita información específica , el restaurante le da la información que desea escuchar.	X	
BRANDING	IDENTIDAD DE MARCA	VALORES	La organización es reconocida como empresa líder en su rubro.	X			
		CULTURA	La empresa tiene como filosofía de trabajo, que el personal de atención en sala absuelva todo la información solicitada por el cliente.	X			
	COMPONENTES DE MARCA	VISUALIZACIÓN DE MARCA	La empresa muestra un logo que identifique el servicio y producto que ofrece.	X			
		ASOCIACIÓN CON LA MARCA	Creo que el nombre de la empresa ayuda a identificar el servicio y producto que comercializa.	X			
	PROYECCIÓN DE MARCA	CALIDAD DE PRODUCTO Y SERVICIO	La empresa comunica a través de sus redes sociales los servicios detallados para conocimiento de los clientes.	X			
		CALIDAD DE PRODUCTO Y SERVICIO	La empresa difunde mediante las redes sociales los servicios de atención de acuerdo con los horarios programados.	X			
Firma del experto:			Fecha <u>10/11/2022</u>				
 David Fernando Aliaga Correa DNI: 27168879							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X)
 Aplicable después de corregir ()
 No aplicable ()
 No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. ALIAGA CORREA, DAVID FERNANDO

DNI: 27168879

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones.

Fecha: 10 de Noviembre del 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE (X)
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

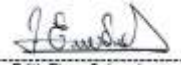
NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



David Fernando Aliaga Correa
DNI: 27168879

Firma del experto Informante
Especialidad: Gestión de Organizaciones

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing digital y branding en un restaurante ,Santiago de Surco, 2023							
Apellidos y nombres del investigador: Yunaly Anguie Solis Aguilar							
Apellidos y nombres del experto: Mgr. Quispe Leon, Edith Elena							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	FLUJO	INTERACTIVIDAD	El restaurante cuenta con redes sociales para dar a conocer los productos o servicios que ofrece.	1= Desacuerdo 2= Indiferente 3=Acuerdo	X		
		INFORMACIÓN	Considera que la información de los productos y servicios que ofrece el restaurante deben estar detallados mediante las redes sociales.		X		
	FUNCIONALIDAD	ATRACTIVO	Los productos y servicios que ofrece el restaurante deben visualizarse en diverso formato digitales (redes sociales, WhatsApp) para ser consultados.		X		
		OPERATIVIDAD	Las redes sociales que el restaurante tiene son fáciles de manejar para obtener la información deseada.		X		
		UTILIDAD	La información que se coloque a través de los medios digitales debe estar orientado con datos que generen confianza a los usuarios.		X		
	FEEDBACK	COMUNICACIÓN	Es fácil de entablar comunicación entre restaurante y el consumidor para conocer a más detalle la información obtenida mediante las redes sociales.		X		
		DIÁLOGO	El restaurante se comunica mediante las redes sociales para conocer a más detalle el pedido solicitado.		X		
		COMUNIDADES VIRTUALES	Existe una comunidad virtual para discutir sus afinidades de compra.		X		
		MENSAJES ESPECIALIZADOS	Cuando interactúa con la red social del restaurante observa mensajes captando su atención (promociones interactivas).		X		
		RESPUESTAS ESPECIALIZADAS	Cuando solicita información específica , el restaurante le da la información que desea escuchar.		X		
BRANDING	IDENTIDAD DE MARCA	VALORES	La organización es reconocida como empresa líder en su rubro.	X			
		CULTURA	La empresa tiene como filosofía de trabajo, que el personal de atención en sala absuelva todo la información solicitada por el cliente.	X			
	COMPONENTES DE MARCA	VISUALIZACIÓN DE MARCA	La empresa muestra un logo que identifique el servicio y producto que ofrece.	X			
		ASOCIACIÓN CON LA MARCA	Crees que el nombre de la empresa ayuda a identificar el servicio y producto que comercializa.	X			
	PROYECCIÓN DE MARCA	CALIDAD DE PRODUCTO Y SERVICIO	La empresa comunica a través de sus redes sociales los servicios detallados para conocimiento de los clientes.	X			
		CALIDAD DE PRODUCTO Y SERVICIO	La empresa difunde mediante las redes sociales los servicios de atención de acuerdo con los horarios programados.	X			
Firma del experto:			Fecha <u>10/11/2022</u>				
 Edith Elena Quispe Leon Dni: 40423352							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.
Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X)
 Aplicable después de corregir ()
 No aplicable ()
 No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Mgtr. Edith Elena Quispe Leon

DNI: 40423352

Especialidad del validador: Administración

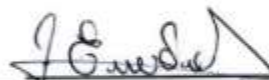
Fecha: 10 de noviembre del 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.


NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



Mgtr. Edith Elena Quispe Leon
Especialidad: Administración

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing digital y branding en un restaurante ,Santiago de Surco, 2023							
Apellidos y nombres del investigador: Yunaly Anguie Solís Aguilar							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Castellón Matos, Ovidio Julián							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	FLUJO	INTERACTIVIDAD	El restaurante cuenta con redes sociales para dar a conocer los productos o servicios que ofrece.	1= Desacuerdo 2= Indiferente 3=Acuerdo	X		
		INFORMACIÓN	Considera que la información de los productos y servicios que ofrece el restaurante deben estar detallados mediante las redes sociales.		X		
	FUNCIONALIDAD	ATRACTIVO	Los productos y servicios que ofrece el restaurante deben visualizarse en diverso formato digitales (redes sociales, WhatsApp) para ser consultados.		X		
		OPERATIVIDAD	Las redes sociales que el restaurante tiene son fáciles de manejar para obtener la información deseada.		X		
		UTILIDAD	La información que se coloque a través de los medios digitales debe estar orientado con datos que generen confianza a los usuarios.		X		
	FEEDBACK	COMUNICACIÓN	Es fácil de entablar comunicación entre restaurante y el consumidor para conocer a más detalle la información obtenida mediante las redes sociales.		X		
		DIÁLOGO	El restaurante se comunica mediante las redes sociales para conocer a más detalle el pedido solicitado.		X		
		COMUNIDADES VIRTUALES	Existe una comunidad virtual para discutir sus afinidades de compra.		X		
		MENSAJES ESPECIALIZADOS	Cuando interactúa con la red social del restaurante observa mensajes captando su atención (promociones interactivas).		X		
		RESPUESTAS ESPECIALIZADAS	Cuando solicita información específica , el restaurante le da la información que desea escuchar.		X		
BRANDING	IDENTIDAD DE MARCA	VALORES	La organización es reconocida como empresa líder en su rubro.	X			
		CULTURA	La empresa tiene como filosofía de trabajo, que el personal de atención en sala absuelva todo la información solicitada por el cliente.	X			
	COMPONENTES DE MARCA	VISUALIZACIÓN DE MARCA	La empresa muestra un logo que identifique el servicio y producto que ofrece.	X			
		ASOCIACIÓN CON LA MARCA	Creas que el nombre de la empresa ayuda a identificar el servicio y producto que comercializa.	X			
	PROYECCIÓN DE MARCA	CALIDAD DE PRODUCTO Y SERVICIO	La empresa comunica a través de sus redes sociales los servicios detallados para conocimiento de los clientes.	X			
		CALIDAD DE PRODUCTO Y SERVICIO	La empresa difunde mediante las redes sociales los servicios de atención de acuerdo con los horarios programados.	X			
Firma del experto: 			Fecha <u>10/11/2022</u>				

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable ()

Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Mgtr. Castellón Matos Ovidio Julián

DNI: 15421219

Especialidad del validador: Administración

Fecha: 10 de noviembre del 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.

Se observa que las interrogantes planteadas si cuenta con suficiencia para ser aplicadas.



Mg. Castellón Matos Ovidio J.
Especialidad: Administración

ANEXO 6

Tabla 1

Puntuación de los ítems en la Escala Likert

PUNTUACIÓN	DENOMINACIÓN	INICIAL
1	Desacuerdo	D
2	Indiferente	I
3	Acuerdo	A

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Tabla 2

Expertos para la validación del instrumento

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
Doctor	David Fernando Aliaga Correa	Aplicable
Magister	Ovidio Julián Castellón Matos	Aplicable
Magister	Edith Elena Quispe Leon	Aplicable

Tabla 3

Baremo para estimación del nivel de confiabilidad

RANGO	EVALUACIÓN DEL COEFICIENTE
Coeficiente alfa >,9	Es excelente
Coeficiente alfa >,8	Es bueno
Coeficiente alfa >,7	Es aceptable
Coeficiente alfa >,6	Es cuestionable
Coeficiente alfa >,5	Es probable
Coeficiente alfa <,5	Es inaceptable

Fuente: Sánchez, J. E. (2019). *Cadena de valor e innovación. Durango, México: Universidad Juárez del Estado de Durango.*

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos del instrumento marketing digital

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 5

Estadísticos de fiabilidad del instrumento marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,889	15

Tabla 6*Resumen de procesamiento de casos del instrumento branding*

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 7*Estadísticos de fiabilidad del instrumento marketing digital*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,892	15

Tabla 18*Baremo de coeficientes de correlación de Spearman*

RANGO	EVALUACIÓN DEL COEFICIENTE
-0.9 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Mondragon (2014, p.100)

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

Modelo markebrand



AUTORA:

Yunaly Anguie Solis Aguilar

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana

LIMA – PERÚ

2023

I. INTRODUCCIÓN

La propuesta está constituida por un programa y/o plan de mejoras estratégicas para mejorar el marketing digital y reforzar el branding, mediante un plan de estrategias que busca cumplir con los objetivos organizacionales permitiendo a los gerentes del restaurante de venta de comidas criollas y parrillas posean herramientas de cambio donde las utilicen para el marketing digital y el branding.

El plan a través de estrategia mediante una propuesta proporcionará a los gerentes con el área de ventas sea desarrollada mediante estrategias y objetivos a mediano y largo plazo. La propuesta está desarrollada mediante las dimensiones de la variable marketing digital y branding con sus respectivas estrategias, objetivos, actividades y medios de verificación.

II. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

1. Mejorar el uso del marketing digital para hacer que el restaurante sea reconocido a través de las redes sociales y en su localidad.
2. Reforzar el uso del branding para la captación de nuevos clientes

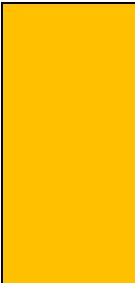
III. ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

La propuesta fue sistematizada mediante una matriz conteniendo las dimensiones del marketing digital y branding que involucran con sus correspondientes objetivos. Con sus actividades respectivas. En la propuesta se tienen estructurado en 6 columnas que se describen a continuación:

1. La columna de la variable marketing digital y la variable branding para enmarcar todo lo que concierne a cada una de ellas.
2. En la columna de la dimensión que presente cada una de las dimensiones que fue estructurada cada variable.
3. En la columna concepto para denotar la definición o concepto que nace de la formalidad de la ciencia de acuerdo a cada autor que fue parte del informe de la investigación.
4. La columna de los objetivos estratégicos orientados a las acciones propias y directamente que van a ser ejecutadas en el restaurante.
5. En la columna objetivos operativos/ actividades propuestas para disminuir las brechas encontradas a través de la investigación.
6. En la columna medio de verificación para consolidar las evidencias mediante reportes posterior a su implementación y evaluación del cambio de mejora en la organización.

VARIABLE	DIMENSIÓN	CONCEPTO	OBJETIVO ESTRATÉGICO	Nº	OBJETIVO OPERATIVO / ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN		
MARKETING DIGITAL	Flujo	Alard y Monfort (2017) conceptuó el flujo de información captura la atención del usuario al interactuar y proporcionar información de manera cautivadora, lo cual implica que la información presentada resulta ser interesante, pertinente y atractiva para el usuario, generando su involucramiento e interés sostenido en el contenido.	MEJORAR LA VISIBILIDAD DE LA ORGANIZACIÓN EN LAS PLATAFORMAS SOCIALES	01	Colaborar con influencers y socios estratégicos	Lista de influencers y socios del mismo rubro		
				02	Identificar influencers y cuentas con una gran cantidad de seguidores del mismo rubro	Enumerar influencers con más número de seguidores		
				03	Establecer relaciones con estos influencers como menciones, reseñas o publicaciones patrocinadas.	Contrato de patrocinador		
				04	Publicar videos con los socios estratégicos o influencers que puedan promover la empresa en sus propias redes sociales	Videos publicitarios		
			Funcionalidad	Kotler et al. (2019) definen que la funcionalidad tiene como objetivo principal generar experiencias de cliente satisfactorias y adaptadas, poniendo énfasis a la marca donde se comunica con el consumidor utilizando diferentes canales en línea, como el correo electrónico, las redes sociales, los sitios web y las aplicaciones móviles.	MEJORAR LA NAVEGACIÓN EN LAS REDES SOCIALES DEL RESTAURANTE PARA OBTENER LA INFORMACIÓN REQUERIDA	05	Informar los nuevos platos o productos que ofrecen	Fotos
						06	Crear un calendario de publicaciones de los productos	Calendario de publicaciones
						07	Cambiar contenido relevante y atractivo de los productos	Fotos y videos
						08	Realizar video sobre la preparación de un plato antiguo o nuevo	Video
	Feedback	Kotler y Keller (2012) conceptualizaron la retroalimentación, también conocida como feedback, se percibe como una interacción inicial con el usuario para establecer confianza, al igual que las redes sociales, que brindan una plataforma efectiva para la promoción.			BRINDAR INFORMACIÓN CONFIABLE DE LOS PLATOS DEL RESTAURANTE EN LA RED SOCIAL	09	Simplificar la estructura de menús y categorías	Bosquejo de la estructura categorías
						10	Realizar una publicación de los menús y otras (ubicación, reservas, promociones, etc.)	Publicaciones
						11	Mejorar la organización visual de las publicaciones	Bosquejo de la distribución visual de las publicaciones
						12	Implementar una sección de preguntas frecuentes (FAQ)	Publicación FAQ
			Feedback	Kotler y Keller (2012) conceptualizaron la retroalimentación, también conocida como feedback, se percibe como una interacción inicial con el usuario para establecer confianza, al igual que las redes sociales, que brindan una plataforma efectiva para la promoción.	MEJORAR LA COMUNICACIÓN DEL RESTAURANTE A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES	13	Crear contenido visual atractivo y preciso sobre los platos	Fotos
						14	Describir de manera detallada y precisa los platos	Carta del menú detallado
						15	Publicar reseñas y testimonios de clientes satisfechos	Sección de opiniones
						16	Interacción activa con los seguidores y respuesta a preguntas	Registro de las preguntas respondidas
	Feedback	Kotler y Keller (2012) conceptualizaron la retroalimentación, también conocida como feedback, se percibe como una interacción inicial con el usuario para establecer confianza, al igual que las redes sociales, que brindan una plataforma efectiva para la promoción.			CREAR CONTENIDO EMOCIONAL DEL RUBRO EN REDES SOCIALES	17	Promover la opción de pedidos a través de las redes sociales	Publicaciones semanalmente
						18	Establecer respuestas automáticas y mensajes predefinidos	Chats respondidos por respuestas automáticas
						19	Dar seguimiento personalizado de los pedidos a través de las redes sociales	Cuadro de seguimientos pedidos a través las redes sociales
						20	Contratar a community manager para monitorear regularmente las redes sociales y responder a los mensajes y comentarios de los clientes.	Contrato de trabajo
			Feedback	Kotler y Keller (2012) conceptualizaron la retroalimentación, también conocida como feedback, se percibe como una interacción inicial con el usuario para establecer confianza, al igual que las redes sociales, que brindan una plataforma efectiva para la promoción.	CREAR CONTENIDO EMOCIONAL DEL RUBRO EN REDES SOCIALES	21	Identificar emociones clave para publicaciones	Lista de tema interés a elegir
						22	Crear contenido emocional	Publicaciones (fotos o videos)
						23	Interactuar con los seguidores con publicaciones emocionales.	Número de menciones, etiquetas y respuestas en las publicaciones emocionales.
						24	Medir y analizar resultados sobre la interacción y el impacto de las publicaciones	Número de seguidores en los perfiles sociales

Branding	Fidelización	Kotler (2018) indica que la fidelización se logra cuando una empresa crea un valor superior para sus clientes y establece conexiones emocionales duraderas. Asimismo, la fidelización se basa en ofrecer una experiencia positiva, excediendo las expectativas del cliente y generando confianza.	<p>FOMENTAR LA INTERACCIÓN DEL CLIENTE EN LA RED SOCIAL DEL RESTAURANTE MEDIANTE PROMOCIONES Y SORTEOS</p>	<p>25</p>	Lanzar una publicación sobre un premio a la mejor foto del mes de un cliente	Publicación (Foto)	
				26	Invitar a los clientes que participen para ganar un premio especial	Publicación (Foto)	
				27	Hacer que los clientes suban una foto relacionada al restaurante ya sea de un plato, del ambiente o de su experiencia	Número de fotos etiquetadas	
				28	Seleccionar la mejor foto (premio es una cena gratuita y descuento en la próxima visita)	Publicación (Foto)	
			<p>BRINDAR INFORMACIÓN CONFIABLE DE LOS PLATOS DEL RESTAURANTE EN LA RED SOCIAL</p>	29	Brindar capacitación al personal de atención al cliente para que informe a los clientes la calidad de ingredientes que tiene en los productos que ofrece la empresa	Lista de asistencia de los capacitados	
				30	Enseñar técnicas de comunicación efectiva y resolución de problemas para garantizar respuestas coherentes y satisfactorias a las preguntas de los clientes	Reuniones de zoom	
				31	Realizar evaluaciones periódicas del personal de atención al cliente para asegurarse de que están actualizados y capacitados adecuadamente.	Nota de evaluación de los capacitados	
				32	Contratar un especialista sobre el tema	Contrato de trabajo	
		Identidad de marca	Rodríguez (2018) indica que la identidad corporativa se crea a través de la gestión estratégica de la imagen y la reputación de una organización. Incluye la forma en que la empresa se muestra y es percibida en el mercado, y cómo esa percepción se alinea con su cultura interna y sus metas.	<p>FORTALECER LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL RESTAURANTE</p>	33	Definir una propuesta de valor clara de la marca	Lista de atributos o características de la empresa
					34	Identificar los atributos únicos del restaurante y comunicarlos de manera clara y consistente	Publicaciones (fotos o videos)
					35	Desarrollar una declaración de propuesta de valor que resalte los aspectos diferenciadores del restaurante	Publicaciones (fotos o videos)
					36	Capacitar al personal para que transmita la propuesta de valor a los clientes	Lista de asistencia de los capacitados
					37	Recopilar comentarios de los clientes sobre la percepción de la propuesta de valor	Cuestionario
				<p>CONVERTIR EL RESTAURANTE COMO LÍDER EN EL RUBRO</p>	38	Diseñar menús o platos creativos	Lista de ideas de menús o platos propuesto
				39	Incentivar al personal de cocina que elabora un nuevo menú o plato con una bonificación o premio	Contenido del nuevo menú o plato propuesto	
				40	Presentar nuevo menú o plato creativo	Publicaciones (fotos o videos) propuesto	
				41	Recopilar comentarios de los clientes a través de encuestas o formularios en línea sobre el nuevo plato o menú	Cuestionario	
	Componentes de marca	Vergara et al. (2020) definen que los elementos visibles que componen la marca deben ser aquellos que promuevan o reflejen la operatividad de la empresa. Por lo tanto, es importante identificar qué elementos son los que generarán una mayor visibilidad y reconocimiento de la marca.	<p>ASOCIAR EL LOGO CON EXPERIENCIAS POSITIVAS</p>	42	Vincular el logo con experiencias positivas y emociones a través eventos especiales o ferias	Participación en eventos o ferias	
				43	Aplicar el logo de manera coherente y consistente en todos los puntos de contacto con el cliente	Publicaciones (fotos o videos)	
				44	Recopilar comentarios y testimonios de los clientes sobre su conexión emocional con el logo	Cuestionario en línea	
				45	Realizar encuestas para evaluar el nivel de reconocimiento y asociación positiva del logo	Cuestionario en línea	
			<p>RENOVAR EL NOMBRE DE MARCA ÚNICA Y ATRACTIVA</p>	46	Diseñar un nuevo nombre que reflejen la esencia y propuesta del restaurante	Propuesta del nombre de la marca	
				47	Presentar, seleccionar y aprobar propuesta del nombre de la marca	Informe	
				48	Promocionar el nuevo nombre de la empresa	Publicaciones (fotos o videos)	
				49	Evaluar el nivel de influencia que el nombre de la marca tiene sobre el cliente.	Cuestionario en línea	

	Proyección de marca	Rodríguez (2018) indica que la identidad corporativa se crea a través de la gestión estratégica de la imagen y la reputación de una organización. Incluye la forma en que la empresa se muestra y es percibida en el mercado, y cómo esa percepción se alinea con su cultura interna y sus metas.	PROMOCIONAR LA TRANSPARENCIA EN LA CALIDAD Y ORIGEN DE LOS INGREDIENTES	50	Destacar en el menú o platos en las redes sociales	Publicaciones (fotos o videos)
				51	Proporcionar información detallada sobre el origen de los ingredientes y cualquier certificación relevante	Publicaciones (fotos o videos)
				52	Publicar en redes sociales que destaquen los ingredientes frescos y de calidad de los platos que ofrecen	Publicaciones (fotos o videos)
				53	Demostrar la satisfacción de mis clientes	Número de testimonios por los clientes
			UTILIZAR DE PLATAFORMAS EN LÍNEA PARA INFORMAR LOS PLATOS DEL DÍA	54	Tener una sección dedicada mostrar los platos del día o publicar en los estados en las redes sociales	Sección de menús diarios
				55	Actualizar regularmente con fotos, descripciones y precios.	Publicaciones (fotos o videos)
				56	Incluir una opción de suscripción para que los clientes tengan un boletín informativo por correo electrónico o número de celular para recibir actualizaciones diarias	
						Número de suscripciones

IV. DESARROLLO DE ACTIVIDADES PARA EL CAMBIO

DIMENSIÓN FLUJO DE INFORMACIÓN

Actividad 1

I. Datos informativos

- 1.1. Empresa: Restaurante**
- 1.2. Área: Ventas**
- 1.3. Ejecutores: Jefe de ventas**

II. Datos de la actividad

Colaboración con influenciadores que se dedica al mismo rubro de la empresa con el fin de que la empresa se haga más conocida

2.1. Objetivo:

Mejorar la visibilidad de la organización en las plataformas sociales

III. Proceso de la actividad

- 1. Evento o degustación exclusiva para influenciadores**
- 2. Creación de contenido colaborativo**

Estrategia Colaboración con influenciadores que se dedica al mismo rubro de la empresa con el fin de que la empresa se haga más conocida												
Objetivo a) Mejorar la visibilidad de la organización en las plataformas sociales												
Justificación: Esta estrategia de colaborar con influenciadores del mismo rubro del restaurante puede ser una forma efectiva de aumentar el reconocimiento y la visibilidad de la empresa. Al acceder a una audiencia relevante, aprovechar la credibilidad de los influenciadores, generar contenido atractivo, amplificar el alcance y diferenciarse de la competencia, el restaurante puede lograr un mayor reconocimiento en el mercado y atraer a nuevos clientes interesados.												
Plazo de Ejecución	Largo Plazo (5 años) La estrategia se desarrollará en un mes cada 5 años											
	Cronograma de ejecución											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	1 del mes de 2023		1 del mes de 2024			1 del mes de 2025			1 del mes de 2026			
Evento o degustación exclusiva para influenciadores	X			X			X			X		
Creación de contenido colaborativo		X				X			X		X	
Presupuesto de la estrategia												
Materiales	Cantidad	Unidades					Valor S/.			Total S/.		
Identificación y selección de los influenciadores a invitar	20	Influenceers					0			100		
Alquiler de espacio para el evento, decoración y mobiliario	1	Local					0			800		
Preparación de platos y bebidas para la degustación	20	Platos y bebidas					75			1500		
Diseño e impresión de material promocional y regalos	100	Tarjetas y Bolsas					10			500		
Contratación de un fotógrafo o videógrafo para cubrir el evento	1	fotógrafo					1000			1000		
Contrato de Influencer	3	2 videos + 1 publicidad					1000			1000		
Subtotal										5,900		
TIPO DE CAMBIO: \$ 3.62 AL 22/06/2023										\$1,630		

DIMENSIÓN FLUJO DE INFORMACIÓN

Actividad 2

IV. Datos informativos

- 1.1. Empresa: Restaurante**
- 1.2. Área: Ventas**
- 1.3. Ejecutores: Community manager**

V. Datos de la actividad

Información sobre los nuevos platos o productos que ofrecen de manera constante

2.1. Objetivo:

Actualizar constantemente la información de los servicios en plataformas sociales

VI. Proceso de la actividad

- a) Grabar los nuevos platos y tomar foto
- b) Hacer un análisis de que fotos son más llamativas

Estrategia												
Actualizar constantemente la información de los servicios en plataformas sociales del restaurante												
Objetivo												
a) Informar los nuevos platos o productos que ofrecen de manera constante												
Justificación:												
Esta estrategia al actualizar constantemente los platos del día en las plataformas sociales del restaurante es una estrategia clave para mantener a los clientes informados, atraer a nuevos clientes, generar interacción y compromiso.												
Plazo de Ejecución	Mediano Plazo (3 años) La estrategia se desarrollará en un mes cada 3 años											
	Cronograma de ejecución											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	1 del mes de 2023			1 del mes de 2024			1 del mes de 2025			1 del mes de 2026		
Grabar los nuevos platos y tomar foto	X			X			X			X		
Hacer un análisis de que fotos son más llamativas		X				X			X		X	
Presupuesto de la estrategia												
Materiales	Cantidad	Unidades					Valor S/.			Total S/.		
Preparación de los nuevos platos y platos del restaurante	5	platos					40			200		
Profesional para grabar videos y tomar fotografías	1	2 horas fotógrafo					500			1000		
Cámaras, lentes, trípodes y iluminación.	4	1 Cámara, 1 lentes, 1 trípodes, 1 iluminación					5000			5000		
Elementos para crear un entorno atractivo para las fotos y video (Ambiente)	1	Cocina o sala de atención					0			100		
Procesamiento y edición de fotos y videos	1	Diseño grafico					2000			2000		
Subtotal										8,300		
TIPO DE CAMBIO: \$ 3.62 AL 22/06/2023										\$2,293		

DIMENSIÓN FLUJO DE INFORMACIÓN

Actividad 3

VII. Datos informativos

- 1.1. Empresa: Restaurante**
- 1.2. Área: Ventas**
- 1.3. Ejecutores: Community manager**

VIII. Datos de la actividad

Creación de un calendario de publicaciones de los productos en redes sociales

2.1. Objetivo:

Actualizar constantemente la información de los servicios en plataformas sociales

IX. Proceso de la actividad

- a) Crear contenidos atractivos y llamativos de los platos que ofrecen

Estrategia												
Actualizar constantemente la información de los servicios en plataformas sociales del restaurante												
Objetivo												
a) Crear contenidos atractivos y llamativos de los platos que ofrecen												
Justificación:												
Esta estrategia al generar interés y captar la atención: En un mundo lleno de información y competencia en línea, es vital destacar entre el ruido digital. Mediante la creación de contenidos atractivos y llamativos, como fotografías de platos apetitosos, podemos captar la atención de los usuarios en las redes sociales												
Mediano Plazo (3 años)												
La estrategia se desarrollará en un mes cada 3 años												
Cronograma de ejecución												
Plazo de Ejecución	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	1 del mes de 2023			1 del mes de 2024			1 del mes de 2025			1 del mes de 2026		
Crear contenidos atractivos y llamativos de los platos que ofrecen		X				X			X		X	
Presupuesto de la estrategia												
Materiales	Cantidad	Unidades					Valor S/.			Total S/.		
Laptop	1	Unidades					0			2,000		
Mouse	4	Unidades								50		
Sueldo del community manager	1	X hora					40			1920		
Subtotal										3,970		
TIPO DE CAMBIO: \$ 3.62 AL 22/06/2023										\$1,097		

DIMENSIÓN FLUJO DE INFORMACIÓN

Actividad 4

X. Datos informativos

- 1.1. Empresa: Restaurante**
- 1.2. Área: Ventas**
- 1.3. Ejecutores: Community manager**

XI. Datos de la actividad

Realización de video sobre la preparación de un plato antiguo o nuevo

2.1. Objetivo:

Actualizar constantemente la información de los servicios en plataformas sociales

XII. Proceso de la actividad

- a) Preparación y filmación del video
- b) Edición y postproducción del video

Estrategia												
Actualizar constantemente la información de los servicios en plataformas sociales del restaurante												
Objetivo												
a) Preparación y filmación del video b) Edición y postproducción del video												
Justificación:												
Esta estrategia al presentar videos de la preparación de platos, mostramos nuestro conocimiento y experiencia culinaria. Esto nos permite demostrar la autenticidad de nuestros platos y resaltar la calidad de nuestra cocina. Los videos ofrecen una oportunidad única para mostrar técnicas de cocina, ingredientes especiales y habilidades culinarias que pueden captar el interés de los seguidores y establecer nuestra credibilidad en el campo gastronómico.												
Plazo de Ejecución	Mediano Plazo (4 años) La estrategia se desarrollará en dos meses cada 4 años											
	Cronograma de ejecución											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	2 meses de 2023			2 meses de 2024			2 meses de 2025			2 meses de 2026		
Preparación y filmación del video	X			X			X			X		
Edición y postproducción del video		X				X			X		X	
Presupuesto de la estrategia												
Materiales	Cantidad	Unidades					Valor S/.			Total S/.		
Planificar ingredientes, utensilios y espacio de trabajo	2	platos					45			90		
Equipo de grabación, tiempo de filmación y personal	1	Equipo de grabación					0			400		
Videografo profesional	3h	Videografo					500			1500		
Subtotal										1,590		
TIPO DE CAMBIO: \$ 3.62 AL 22/06/2023										\$440		

DIMENSIÓN IDENTIDAD DE MARCA

Actividad 1

XIII. Datos informativos

- 1.1. Empresa: Restaurante**
- 1.2. Área: Ventas**
- 1.3. Ejecutores: Empresa**

XIV. Datos de la actividad

Vinculación del logo con experiencias positivas y emociones a través eventos especiales o ferias

2.1. Objetivo:

Asociar el logo con experiencias positivas

XV. Proceso de la actividad

- a) Diseño y decoración del stand
- b) Actividades de participación y experiencia

Estrategia Asociar el logo con experiencias positivas												
Objetivo a) Vincular del logo con experiencias positivas y emociones a través eventos especiales o ferias												
Justificación: Esta estrategia al generar asociaciones emocionales: Los eventos especiales y las ferias son oportunidades para que las marcas interactúen directamente con su objetivo público. Al vincular el logo de la marca con experiencias positivas durante estos eventos, se crea una conexión emocional con los asistentes. Estas asociaciones emocionales pueden tener un impacto duradero, ya que las emociones positivas vinculadas al logo se traducen en una percepción positiva de la marca en general.												
Plazo de Ejecución	Mediano Plazo (4 años) La estrategia se desarrollará en dos meses cada 4 años											
	Cronograma de ejecución											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	2 meses de 2023			2 meses de 2024			2 meses de 2025			2 meses de 2026		
Diseño y decoración del stand	X			X			X			X		
Actividades de participación y experiencia		X				X			X		X	
Presupuesto de la estrategia												
Materiales	Cantidad	Unidades					Valor S/.			Total S/.		
Diseño del stand	1	Diseño					45			1700		
Materiales y suministros	20	Ingredientes y herramientas de cocina					45			900		
Actividades interactivas	5	Juegos didacticos					20			100		
Degustaciones, aromas o música relacionada con la marca	1	Equipo de sonido					500			500		
Artículos personalizados o muestras de productos de la marca	10	Polos de la marca y gorras					10			100		
Creación de hashtag, material gráfico para compartir en redes	1	Letrero para tomar fotos					50			50		
Subtotal										3,350		
TIPO DE CAMBIO: \$ 3.62 AL 22/06/2023										\$926		

DIMENSIÓN IDENTIDAD DE MARCA

Actividad 2

XVI. Datos informativos

- 1.1. Empresa: Restaurante**
- 1.2. Área: Ventas**
- 1.3. Ejecutores: Empresa**

XVII. Datos de la actividad

Aplicación el logo de manera coherente y consistente en todos los puntos de contacto con el cliente

2.1. Objetivo:

Asociar el logo con experiencias positivas

XVIII. Proceso de la actividad

- a) Diseño de plantillas y guías de estilo
- b) Capacitación y comunicación interna

Estrategia Asociar el logo con experiencias positivas												
Objetivo a) Aplicar el logo de manera coherente y consistente en todos los puntos de contacto con el cliente												
Justificación: Esta estrategia all utilizar el logo de manera coherente en todos los puntos de contacto con el cliente , se establece una imagen consistente y reconocible de la marca. Esto ayuda a generar reconocimiento y recordación de la marca en la mente de los clientes. Cuando los clientes ven el logo consistentemente en diferentes contextos, como en el sitio web, en el empaquetado del producto, en la publicidad o en las redes sociales, se refuerza la identidad de la marca y se facilita su memorización.												
Corto Plazo (1 año) La estrategia se desarrollará en un mes en un 1 año												
Plazo de Ejecución	Cronograma de ejecución											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Diseño de plantillas y guías de estilo										X		
Capacitación y comunicación interna									X			
Presupuesto de la estrategia												
Materiales	Cantidad	Unidades					Valor S/.			Total S/.		
Diseño del nuevo logo de la marca	1	Diseño					45			1500		
Desarrollo de guías de estilo (propuestas de diseño de logo y revisiones iterativas)	1	Guías					45			0		
Creación de guías que establezcan los colores, tipografías y aplicaciones del logo en diferentes medios.	1	Bosquejo					0			0		
Diseño de plantillas para tarjetas de presentación, papelería y otros materiales impresos con el logo.	5	Plantillas					0			0		
Adaptación y optimización del logo para su uso en el sitio web, redes sociales y otros canales digitales.	5	Bosquejo del logo en las plataformas digitales					20			0		
Taller de capacitación para el personal	1	Taller					500			800		
Reunión de zoom	1	Zoom					10			0		
Contratación de experto externo	1	Profesional					50			1200		
Contratación Brand manager externo	1	Profesional								1700		
Subtotal										5,200		
TIPO DE CAMBIO: \$ 3.62 AL 22/06/2023										\$1,437		

DIMENSIÓN IDENTIDAD DE MARCA

Actividad 3

XIX. Datos informativos

- 1.1. Empresa: Restaurante**
- 1.2. Área: Ventas**
- 1.3. Ejecutores: Empresa**

XX. Datos de la actividad

Recopilación de comentarios y testimonios de los clientes sobre su conexión emocional con el logo

2.1. Objetivo:

Asociar el logo con experiencias positivas

XXI. Proceso de la actividad

- a) Encuesta en línea
- b) Tablón de testimonios en el restaurante

Estrategia Asociar el logo con experiencias positivas												
Objetivo a) Recopilar de comentarios y testimonios de los clientes sobre su conexión emocional con el logo												
Justificación: Esta estrategia al recopilar estas opiniones, podemos evaluar si el logo cumple su objetivo de establecer una conexión emocional con los clientes. La retroalimentación positiva y los testimonios emocionales indican que el diseño del logo es efectivo y está mostrando la respuesta emocional deseada.												
Plazo de Ejecución	Corto Plazo (1 año) La estrategia se desarrollará en un mes en un 1 año											
	Cronograma de ejecución											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Encuesta en línea										X		
Tablón de testimonios en el restaurante									X			
Presupuesto de la estrategia												
Materiales	Cantidad	Unidades					Valor S/.			Total S/.		
Publicidad en redes sociales, sitio web y correos electrónicos para aumentar la participación.	1	Publicidad en redes sociales					45			300		
Tarjetas o post-its para el tablón de testimonios, con instrucciones claras	10	Pqts de Post- its					12			120		
Diseño gráfico y colocación del tablón en un lugar visible del restaurante.	1	Tablon					600			600		
Subtotal										1,020		
TIPO DE CAMBIO: \$ 3.62 AL 22/06/2023										\$282		

DIMENSIÓN IDENTIDAD DE MARCA

Actividad 4

XXII. Datos informativos

- 1.1. Empresa: Restaurante**
- 1.2. Área: Ventas**
- 1.3. Ejecutores: Empresa**

XXIII. Datos de la actividad

Aplicación de encuestas para evaluar el nivel de reconocimiento y asociación positiva del logo

2.1. Objetivo:

Asociar el logo con experiencias positivas

XXIV. Proceso de la actividad

- a) Encuesta en línea

Estrategia Asociar el logo con experiencias positivas												
Objetivo a) Aplicar encuestas para evaluar el nivel de reconocimiento y asociación positiva del logo												
Justificación: Esta estrategia al evaluar el nivel de reconocimiento y asociación positiva del logo entre los participantes. Esto nos brinda una medida objetiva de cómo el diseño del logotipo es percibido por el objetivo público. Podemos obtener información sobre si el logo es reconocido fácilmente, si evoca una respuesta emocional positiva y si está asociado con los valores y la identidad de la marca. Estos resultados nos ayudan a evaluar la efectividad del diseño del logo y realizar mejoras si es necesario.												
Plazo de Ejecución	Corto Plazo (1 año) La estrategia se desarrollará en un mes en un 1 año											
	Cronograma de ejecución											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Encuesta en línea										X		
Presupuesto de la estrategia												
Materiales	Cantidad	Unidades					Valor S/.			Total S/.		
Google form	1	Publicidad en redes sociales					45			0		
Laptop	10	Pqts de Post- its					12			2000		
Internet	1	Tablon					600			90		
Subtotal										2,900		
										TIPO DE CAMBIO: \$ 3.62 AL 22/06/2023		
										\$801		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y branding en un restaurante, Santiago de Surco, 2023", cuyo autor es SOLIS AGUILAR YUNALY ANGUIE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 26 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA DNI: 16631152 ORCID: 0000-0001-9402-5601	Firmado electrónicamente por: MFOXPL el 26-06- 2023 11:45:22

Código documento Trilce: TRI - 0551865