



**Universidad César Vallejo**

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

**Marketing digital y branding en Boulevard Las Palmeras -  
Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración de Empresas

**AUTORAS:**

Meza Flores, Anyi Isabel ([orcid.org/0000-0002-6094-3399](https://orcid.org/0000-0002-6094-3399))

Morales Pingo, Angie Estefani ([orcid.org/0000-0003-0669-6945](https://orcid.org/0000-0003-0669-6945))

**ASESORAS:**

Dra. Palacios De Briceño, Mercedes Renee ([orcid.org/0000-0001-8823-2655](https://orcid.org/0000-0001-8823-2655))

Dra. Jimenez Chinga, Regina ([orcid.org/0000-0003-4048-0929](https://orcid.org/0000-0003-4048-0929))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2024



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y Branding en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023", cuyos autores son MORALES PINGO ANGI ESTEFANI, MEZA FLORES ANYI ISABEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17%, 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.

PIURA, 25 de Junio del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE DNI: 02845588 ORCID: 0000-0001-8823-2655	Firmado electrónicamente por: MRPALACIOSD el 02-07-2024 17:31:51

Código documento Trilce: TRI - 0772973





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, MORALES PINGO ANGI ESTEFANI, MEZA FLORES ANYI ISABEL estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y Branding en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
ANGI ESTEFANI MORALES PINGO DNI: 72464890 ORCID: 0000-0003-0689-6945	Firmado electrónicamente por: AMORALESPI10 el 25-06-2024 22:07:54
ANYI ISABEL MEZA FLORES DNI: 76846081 ORCID: 0000-0002-6094-3399	Firmado electrónicamente por: AMEZAFL24 el 25-06-2024 22:07:48

Código documento Trilce: TRI - 0772974

## **DEDICATORIA**

A nuestros padres, por su inquebrantable amor, apoyo constante y sacrificio, por ser nuestra mayor fuente de inspiración y fortaleza, y por creer en nosotras en cada paso de este camino. A nuestros seres queridos, por su aliento inquebrantable y sus palabras de aliento en los momentos difíciles.

## **AGRADECIMIENTO**

A todas las personas que contribuyeron a la realización de esta tesis. En primer lugar, agradecemos a nuestros padres por su constante apoyo, comprensión y sacrificio

A nuestros asesores, cuya orientación experta y estímulo fueron fundamentales en cada etapa de este proyecto. Todas las personas que participaron en las entrevistas y encuestas; su contribución fue invaluable para nuestra investigación.

Al restaurante por brindarnos los recursos y el ambiente propicio para llevar a cabo este trabajo. Este logro no habría sido posible sin el apoyo y la colaboración de todos ustedes.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	ii
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	12
III. RESULTADOS.....	15
IV. DISCUSIÓN.....	25
V. CONCLUSIONES.....	32
VI. RECOMENDACIONES:.....	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS.....	40

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Descripción de la dimensión identidad de marca de la variable Branding .	15
Tabla 2 Relación entre el marketing Digital y la identidad de marca .....	16
Tabla 3 Descripción de la dimensión componentes de marca de la variable Branding .....	17
Tabla 4 Relación entre marketing Digital y los componentes de la marca .....	18
Tabla 5 Descripción de la dimensión proyección de marca de la variable Branding .....	19
Tabla 6 Relación entre marketing digital y proyección de marca.....	20
Tabla 7 Asignación de frecuencias y porcentajes de las características de la publicad del marketing digital .....	21
Tabla 8: Asignación de frecuencias y porcentajes de las Redes Sociales .....	22
Tabla 9: Asignación de frecuencias y porcentajes de los elementos de la comunicación digital .....	23
Tabla 10 Relación entre el marketing digital y Branding.....	24
Tabla 11: <i>Matriz de Operacionalización de Variables</i> .....	40
Tabla 12: <i>Matriz de Consistencia</i> .....	85

## RESUMEN

La presente investigación se alinea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) de Trabajo Decente y Crecimiento Económico y la meta 8.2, la cual se centra en aumentar la productividad económica a través de la diversificación, modernización tecnológica e innovación. Asimismo, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el branding en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023. Metodología aplicada con enfoque cuantitativo, correlacional – descriptiva, diseño no experimental, transversal. La muestra estuvo conformada por 384 clientes del restaurant, como instrumentos para el recojo de datos utilizaron el cuestionario, el cual estuvo dirigido a la población conformada por hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad. los cuales son pertenecientes al Distrito La Unión. Se concluyó que existió una relación directa y significativa entre el marketing digital y el branding en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, ubicado en el distrito de La Unión, durante el año 2023; debido a que el valor de sig. = 0.000 < 0.05 y el resultado de la correlación de Spearman  $Rho = 0.728$ . Está marcada correlación positiva sugiere una estrecha relación entre el marketing digital y el branding en el contexto particular del restaurante turístico mencionado.

**Palabras clave:** Marketing digital, Branding, Redes sociales, Identidad de marca.



## ABSTRACT

This research was aligned with the Sustainable Development Goal (SDG) of Decent Work and Economic Growth and goal 8.2. Likewise, its general objective was to determine the relationship between digital marketing and branding in Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023. An applied methodology with a quantitative, correlational-descriptive approach, non-experimental, transversal design was used. The sample was made up of 384 restaurant customers, as instruments for data collection they used the questionnaire, which was aimed at the population made up of men and women from 18 to 65 years of age. which belong to the La Unión District and belong to levels A, B and C. It was concluded that there is a direct and significant relationship between digital marketing and branding in Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, located in the district of La Unión , during the year 2023; because the value of sig. = 0.000 < 0.05 and the result of the Spearman correlation  $Rho = 0.728$ . This marked positive correlation suggests a close relationship between digital marketing and branding in the particular context of the aforementioned tourist restaurant.

**Keywords:** Digital marketing, Branding, Social networks, Brand identity.

## I. INTRODUCCIÓN

La evolución constante, es primordial para el rendimiento de una empresa, considerando que la presencia en línea y la imagen de una marca por parte de los clientes desempeñan un papel crítico. Sin embargo, existen organizaciones que enfrentan diversos obstáculos, como la carencia de conocimientos tecnológicos, la insuficiente inversión en investigación, la ausencia de entusiasmo y la incapacidad de ajustarse de manera rápida a los cambios del entorno. Esta investigación busca abordar estos desafíos en el marco del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) de Trabajo Decente y Crecimiento Económico, con el fin de promover un entorno laboral justo y estimular un crecimiento económico sostenible.

En el plano internacional, la incorporación de herramientas digitales y nuevas tecnologías, la tendencia no es muy alentadora, como lo demuestra la encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica del DANE (2020), el 70,6% de las empresas del sector de restaurantes en Colombia con frecuencia son catalogadas como poco innovadoras y renuentes a la adopción de recursos digitales, como los medios de comunicación en línea y canales de interacción digital. Esto manifiesta que los empresarios siguen aferrados a enfoques tradicionales, confiando principalmente en prácticas convencionales, como la atención personalizada en sus establecimientos (Gómez y Rodríguez, 2021).

Por otro lado, Robles y Pelayo (2018), señalan que el posicionamiento de la marca en páginas web se ha convertido en un enfoque innovador para la interacción en una sociedad virtual. De modo que, las organizaciones puedan aprovechar esta realidad para desarrollar nuevas estrategias de posicionamiento en línea y utilizar este medio para fortalecer su comunicación de marca.

A nivel nacional, Puican y Malca (2021), indican que las empresas peruanas deben modernizarse en cuanto a sus estrategias de marketing, adoptando herramientas tecnológicas adecuadas. La falta de esta actualización impacta negativamente en las elecciones de compra de los clientes, lo que surge en una pérdida significativa en el mercado. Es crucial que las organizaciones comprendan la importancia del marketing digital, ya que este acompaña a los usuarios en su búsqueda de productos y servicios, permitiéndoles interactuar y acceder a las ofertas específicas de la empresa.

Por su parte, Gonzales y Moncayo (2023), la gestión de marca es fundamental para diferenciarse en un mercado extremadamente competitivo y establecer una sólida comunidad de clientes leales. Esto implica crear una identidad de marca única que refleje los valores, la personalidad y la visión del restaurante, asegurando coherencia en todos los aspectos que interactúan con los clientes, desde la ambientación y el menú hasta la experiencia del servicio. Cabe resaltar que la durabilidad de una marca está relacionada con el éxito de su producto o servicio, así como con los resultados que pueda lograr, cabe resaltar que las marcas deben tener claro su propósito, así como los canales y mensajes con los que se comunicarán con su público objetivo.

En el ámbito local, el Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, es un restaurante ubicado en el Distrito de la Unión-Piura, su actividad es la venta de comidas, ofreciendo variedad de platos destacados de la región (marinos y criollos) caracterizado por su sabor norteño. Inició sus operaciones en el año 2016 utilizando métodos tradicionales y sin medios digitales que hasta la fecha le han dado grandes resultados durante estos años para la continuidad del restaurante.

Actualmente la principal deficiencia del restaurante es que no cuenta con página Web, lo que genera que las personas no observen los productos que quisieran adquirir. Asimismo, cuenta con una página de Instagram que no es actualizada constantemente, ya que actualmente no se encuentran reels o fotos de sus servicios. Por otro lado, en Facebook encontramos videos e imágenes que no son de alta calidad, generando que los clientes no puedan percibir con claridad sus productos. Además, la empresa enfrenta dificultades para atraer a sus consumidores, ya que no ofrece promociones actualizadas ni emplea la presentación visual de su local y sus ofertas gastronómicas a través de un material publicitario en video en las plataformas digitales.

Del mismo modo, la empresa presenta limitaciones en su comunicación con los clientes, lo que dificulta la posibilidad de establecer un contacto rápido entre el cliente y el restaurante para profundizar en la información que se obtiene a través de las redes sociales.

De igual manera, el restaurante debe fortalecer su reconocimiento empresarial, ya que los clientes encuentran dificultades para identificar de manera eficiente los servicios que la empresa ofrece, lo que impide que su nombre permanezca en la mente del consumidor.

En consecuencia, se genera el siguiente problema general: ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y Branding en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023?; asimismo, la justificación de un estudio, según Soliz (2019), tiene como objetivo respaldar las razones y los objetivos detrás de la realización de una investigación específica. Esta justificación puede presentarse en aspectos tanto teóricos como prácticos. En este sentido, el estudio en el sector restaurantero tiene una justificación práctica, ya que busca abordar y resolver problemas específicos que afectan la realidad actual de estos negocios. Al analizar el marketing digital en restaurantes, se ofrecerán recomendaciones con el propósito de atraer una mayor cantidad de clientes, lo que, a su vez, aumentará las ventas y mejorará la rentabilidad del restaurante, contribuyendo así a su crecimiento. Este enfoque también tiene una justificación de importancia social, ya que respaldará a otras empresas del mismo sector que deseen adoptar estrategias de marketing digital. Esto les permitirá fortalecer sus marcas y, en consecuencia, impulsar su competitividad en la industria de servicios.

Por consiguiente el objetivo general fue: Determinar la relación entre el marketing digital y branding en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023, Por otro lado, tenemos los objetivos específicos: (a) Analizar la relación entre el marketing digital y la identidad de marca en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023; (b) Establecer la relación entre marketing digital y los componentes de marca en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023; (c) Evaluar la relación del marketing digital y la proyección de marca en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023; (d) Identificar las características de la publicidad del Marketing Digital en Boulevard Las Palmeras -Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023; (e) Describir las redes sociales en Boulevard Las Palmeras -Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023; (f) Definir los elementos de la comunicación digital en el Boulevard Las Palmeras -Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023.

De acuerdo, al objetivo general planteado surgió la siguiente hipótesis general: Existe alta relación entre marketing digital y branding en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023. Como Hipótesis específicas tenemos: (a) Existe relación significativa entre el marketing digital y la identidad de marca Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023; (b) Existe significativa relación entre el marketing digital y los componentes de marca en Boulevard Las

Palmeras-Restaurant Turístico, La unión Piura 2023; (c) El marketing digital está directamente relacionado con la proyección de marca en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023.

Para respaldar las variables relacionadas al tema de estudio, se consideraron las contribuciones de alcance internacional y nacional, así como también revistas indexadas como Scopus, Scielo, Dialnet:

En su investigación, Sánchez et al. (2019) difundido por la revista Dialnet, tuvo como propósito analizar de qué manera el marketing digital contribuye a reforzar la posición de una marca, la investigación se adentró en un estudio de carácter exploratorio, combinando tanto enfoques cualitativos como cuantitativos mediante la encuesta y observación. Con una muestra de 382 personas de análisis, se desveló un posicionamiento de marca que deja margen de mejora. A partir de estos descubrimientos, se trazaron estrategias de acción para revertir esta situación. En conclusión, se destacó el potencial del marketing digital como un recurso fundamental para impulsar la imagen de la marca de la organización.

Por otro lado, Ali et al. (2023), en su investigación se centró en comprender la conexión entre el marketing en redes sociales, la imagen de marca y las intenciones de compra de los clientes. El estudio involucró a 410 consumidores indios y utilizó un enfoque cuantitativo respaldado por métodos estadísticos rigurosos, incluyendo correlación, regresión y modelado de ecuaciones estructurales (SEM) mediante el software AMOS. Los resultados resaltaron una relación significativa y positiva entre las estrategias de mercadeo en redes sociales y la percepción de la marca. Además, se descubrió que la percepción de la marca impacta de manera importante en las intenciones de compra de los clientes. Un punto clave del estudio fue determinar que la influencia del mercadeo en redes sociales en las intenciones de compra está completamente mediada por la percepción de la marca.

Asimismo, Llorente et al. (2022) tuvo como objetivo explorar las asociaciones simbólicas relacionadas con el diseño de los logotipos de algunas de las principales marcas españolas, con el fin de comprender mejor las relaciones subyacentes que influyen en la configuración de este elemento fundamental de la identidad corporativa. Se utilizó un enfoque metodológico que combinó un grupo focal con ocho participantes y un test de asociación con 332 individuos, quienes fueron expuestos a logotipos de las diez marcas españolas más valoradas según Interbrand en 2019. Cuyos resultados revelaron que los logotipos están estrechamente vinculados con imágenes

tangibles que se refieren a los productos y servicios asociados a cada marca. Aunque la asociación directa entre el diseño del logotipo y sus elementos visuales específicos fue menor de lo esperado, se destaca la fuerte carga simbólica de estos signos visuales. En conclusión, los logotipos son elementos centrales de la identidad corporativa que transmiten una amplia gama de asociaciones simbólicas, influyendo en la percepción y relación de los consumidores con las marcas.

Por consiguiente, Ponce et al. (2020), su investigación se centró en analizar el efecto del marketing digital en la percepción de la marca de la ciudad de Manta, Ecuador. Se investigó de tipo inductiva completo que abarcó técnicas como la exploración, descripción, correlación, explicación, así como análisis bibliográfico y documental para recopilar información. Se administró un cuestionario a 384 individuos. Los resultados evidenciaron una alta fiabilidad en la escala utilizada, respaldada por un 0.992 Cronbach para 40 ítems. Además, la relación entre las dos variables fue validada mediante el coeficiente de correlación de Spearman Rho, que mostró una correlación altamente significativa con un resultado de 0.993 para la hipótesis general. Este enfoque metodológico exhaustivo produjo resultados confiables y significativos sobre el impacto del marketing digital en la percepción de la imagen de la ciudad de Manta.

Además, el estudio de Freire et al. (2020) se concentró en encontrar estrategias de Marketing Digital que impulsen la comunicación y fomenten las ventas. La metodología utilizada combinó tanto enfoques cualitativos como cuantitativos, que incluyeron entrevistas con un experto en Marketing Digital y encuestas a una muestra representativa de los clientes. Los hallazgos revelaron que el 91% de los usuarios prefieren utilizar las redes sociales para obtener información y comunicarse, siendo un 46% quienes utilizan el navegador Chrome y un 31% que favorece Facebook. Basándose en estos resultados y las recomendaciones del especialista, se pretende mejorar la comunicación en el plan estratégico de Marketing Digital utilizando los canales con mayor interacción.

Guisado et al. (2022) se propusieron analizar los factores que influyen en la adopción del marketing digital en las pequeñas y medianas organizaciones en Medellín, Colombia. El método utilizado fue un estudio no experimental de tipo transversal, con un enfoque descriptivo y cuantitativo, que involucró la aplicación de un cuestionario a 120 pymes del sector industrial y de servicios. Los resultados muestran que varios factores influyen en la adopción del marketing digital por parte de

estas empresas, como la percepción de sus beneficios en comparación con otros enfoques de marketing, la consideración del marketing digital como un medio efectivo de comunicación con los clientes, y la experiencia práctica percibida. Además, se encontró que las redes sociales y el correo electrónico son las herramientas más utilizadas por este sector empresarial para interactuar con su clientela.

Por último, el estudio de Andrade et al. (2023) se centró en examinar el uso de las plataformas de redes sociales y el comportamiento de los adolescentes en el ámbito de la comunicación digital. El estudio utiliza un método cuantitativo y diseño descriptivo, analítico y sintético; utilizando encuestas para investigar el uso de las redes sociales entre las personas encuestadas. Los hallazgos principales destacaron que los adolescentes hacen un uso extendido de las redes sociales, prefiriendo este medio para la comunicación en lugar de interactuar directamente con sus pares o familiares. Además, se observó que la falta de una conexión estable les genera ansiedad e irritabilidad, afectando su comportamiento tanto en el ámbito educativo como fuera de él. En conclusión, el estudio reveló que los adolescentes tienen una preferencia marcada por el uso de WhatsApp para la comunicación, lo que puede limitar su desarrollo comunicativo personal.

En el contexto nacional, un estudio llevado a cabo en Lima, por Guiulfo et al. (2023), un artículo publicado en la revista indexada Scopus, se centra en investigar la conexión entre la utilización del marketing digital en Instagram y la posición de una tienda en línea. Se utilizó el método cuantitativo no experimental, el estudio emplea correlaciones simples para analizar la información. Se administró un cuestionario cerrado con una escala Likert para recopilar información de 239 seguidores de la cuenta de Instagram de Killa97. Los hallazgos obtenidos defienden la hipótesis principal de la investigación, al mostrar una asociación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento, evidenciada por el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.991. Por consiguiente, se ratifica que la implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales, en particular en Instagram, tiene un impacto significativo en la mejora de la percepción de la marca por parte de los consumidores en la industria textil.

Altamirano (2020) en su estudio tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing viral y el posicionamiento de marca de la Universidad de Lambayeque en Chiclayo en el año 2018. Se adoptó un enfoque descriptivo-correlacional con diseño transversal y no experimental. La muestra fue de 148 estudiantes, se empleó como

técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se encontró que el 32.5% de los encuestados estaban satisfechos con el nivel de marketing viral de la universidad, mientras que el 49.4% estuvo de acuerdo con el nivel de posicionamiento de marca. Se concluyó que existe una correlación significativa entre el marketing viral y el posicionamiento de marca de la Universidad de Lambayeque, dado que el coeficiente de correlación de Spearman obtenido fue de 0.868, indicando una correlación positiva considerable con un nivel de significancia de  $p < 0.05$ . Esto sugiere que una campaña efectiva de marketing viral podría mejorar el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Asimismo, Yangua (2020) tuvo como objetivo destacar la relación entre el marketing viral y el branding de la empresa AARON HNOS S.A.C en San Martín de Porres durante el año 2022. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo con un método aplicado, utilizando un nivel de investigación correlacional aplicada y un diseño no experimental de corte transversal. Se llevó a cabo un estudio en una población de 89 negocios, representando un censo completo. Los resultados de la encuesta mostraron una significancia estadística de 0,000, lo cual condujo a la aceptación de la hipótesis alternativa y al rechazo de la nula. Además, se encontró una correlación de 0,864 entre las variables, indicando una relación sólida entre ellas. Basándose en estos hallazgos, se recomendó implementar estrategias de marketing viral y fortalecer la proyección de marca de la empresa AARON HNOS S.A.C.

Por su parte, Vílchez et al. (2022) en su estudio, investiga técnicas de Neuromarketing en campañas publicitarias dirigidas a pequeñas compañías del sector restaurante-Huancayo. Mediante un diseño de investigación no experimental de tipo fenomenológico-interpretativo, se realizó unas entrevistas a profundidad con cinco administradores de restaurantes. Estas entrevistas, centradas en aspectos como las neuronas espejo, el seguimiento ocular y la psicología del color, proporcionaron una comprensión detallada del comportamiento del cliente ante estímulos sensoriales de marketing. Los resultados destacan la importancia de la calidad de la prestación o servicio, el impacto de una publicidad efectiva, la influencia del reconocimiento y la familiaridad con la marca, la elección adecuada de canales de comunicación y la creación de un ambiente acogedor con una identidad visual única. Se concluye que las estrategias de Neuromarketing deben evolucionar constantemente para adaptarse al mercado cambiante y satisfacer las expectativas del consumidor.



Además, Amira (2019) en su investigación, propusieron analizar las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca utilizadas por los restaurantes turísticos en Puno, además identificar el nivel de posicionamiento de marca en Internet de estos establecimientos. Empleando un método deductivo y enfoque cuantitativo no experimental, junto a un diseño explicativo-descriptivo, se emplearon métodos de recopilación de información como el análisis de contenido y la observación estructurada. Los hallazgos indican que la conectividad se destaca como la principal estrategia en el ámbito del marketing digital que contribuye al posicionamiento de marca online. No obstante, se observa que el 43.75% de los establecimientos difunden argumentos relevantes, el 18.75% ofrecen incentivos, y el 12.50% realizan canjes de cupones publicitados, lo que en conjunto contribuye a un posicionamiento de marca moderado para los restaurantes turísticos, alcanzando un 50.0%. En síntesis, se puede concluir que la conectividad en las redes sociales desempeña un papel fundamental en la generación de un posicionamiento de marca moderado.

Por consiguiente, Delgado y Rosas (2021), realizaron un estudio destinado a evaluar el impacto de la aplicación de estrategias digitales en agencias turísticas en la región del Cusco entre 2020 y 2021. Esta investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño básico y no experimental de carácter descriptivo. Se utilizaron cuestionarios estructurados para recabar la percepción de los propietarios de las agencias turísticas. Los resultados obtenidos en este estudio lograron alcanzar los objetivos establecidos, orientados a mejorar la presencia en medios digitales populares con un solo clic, aprovechando canales de comunicación para expandir fronteras y aumentar la competitividad del mercado, especialmente en el sector turístico de la ciudad del Cusco durante el periodo 2020.

Valenzuela et al. (2023), determinaron la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de INNOVA BIOTECH AGRO SAC. Utilizaron un enfoque cuantitativo y básico, con una metodología correlacional-transversal no experimental. Empleando una muestra de 227 agricultores, los cuales son posibles clientes de la empresa. Los resultados mostraron una correlación de Spearman de 0.306 entre el marketing digital y el posicionamiento, lo que se sugiere una asociación positiva entre ambas variables en la empresa. En conclusión, se determinó que para mejorar el posicionamiento de la empresa será necesario implementar eficazmente estrategias de marketing digital, fortalecer los mecanismos de ventas, las herramientas de comunicación comercial y las acciones publicitarias digitales para aumentar su competitividad.

Sobre los aportes teóricos tanto de las variables marketing digital y branding se consideraron los siguientes sustentos teóricos, con respecto al marketing digital Selman (2017) define al marketing digital como todas las acciones y estrategias de marketing que se llevan a cabo en el entorno en línea para atraer, interactuar y convertir a los usuarios que visitan un online o interactúan con una marca en Internet. Sin embargo, Sole y Campo (2020), sustenta que implica la promoción de productos utilizando plataformas y canales en línea, lo que permite que la información sobre los productos esté fácilmente accesible para los usuarios. Dado que los medios digitales brindan una mayor capacidad para comprender a su audiencia objetivo, las empresas están cada vez más dispuestas a aumentar sus inversiones en este ámbito.

Simultáneamente, Bricio. et al. (2018), contextualiza como un instrumento que aumenta la competitividad de tanto individuos como empresarios, al mismo tiempo que refuerza la fidelidad y la conexión con su clientela. Este enfoque demuestra ser altamente eficiente en la optimización de los procesos comerciales a nivel nacional e internacional. Por consiguiente, se utilizan diversas estrategias y enfoques empresariales para identificar oportunidades innovadoras en el mercado global.

En función a las dimensiones del marketing digital se abordó, emplear a la publicidad, Herrera et al. (2022), la cual puede ser definida como un proceso destinado a aumentar la visibilidad y el conocimiento de una persona, producto o servicio mediante el empleo de los medios de comunicación. El aumento en la visibilidad tiene el potencial de influir en el aumento o la reducción de las ventas y los ingresos corporativos, dependiendo de cómo sea percibido por los posibles clientes. De igual manera, según Tena (2023), la publicidad se considera una forma de comunicación cuyo objetivo principal es promocionar productos o servicios con el fin de estimular su adquisición o contratación. Se concentra en la promoción y comercialización de productos o servicios específicos mediante diversos medios y estrategias.

Como segunda dimensión se encuentran las redes sociales, Ocaña y Freire (2021), definen como entornos virtuales donde los individuos interactúan, comparten información y participan activamente al publicar sus propios mensajes, fotos, videos y otros contenidos. Estas plataformas fomentan la comunicación y la colaboración entre usuarios, creando una comunidad virtual en la que se puede compartir y discutir una variedad de temas e intereses. Por su parte, Prete y Pantoja (2020), contextualiza como la construcción de una identidad digital o presencia en línea que busca obtener

un reconocimiento constante, es decir es la esencia, en que las personas o las marcas se presentan y se relacionan con otros en el entorno digital para establecer conexiones, obtener visibilidad y participar activamente en la conversación en línea.

Arévalo y Prado (2021), la comunicación digital es un medio por el cual se facilita la interacción y el establecimiento de vínculos con sus diversos grupos de interés. Esta comunicación crea una comunidad en la que los participantes se benefician mediante el propósito de la cooperación y la compartición de datos, recursos y experiencias. En la misma línea, Arévalo (2021), lo define como la práctica de utilizar tecnologías digitales y plataformas en línea para la difusión de mensajes, la interacción con diversos grupos de interés y la construcción de relaciones significativas con el propósito de alcanzar objetivos estratégicos de organizaciones.

Respecto a los aportes teóricos sobre el Branding, se consideran los siguientes aportes. Para Maza et al. (2020) es una herramienta estratégica que ha logrado relevancia en el ámbito del marketing en los tiempos recientes, su importancia radica en su capacidad para facilitar la construcción y gestión integral de una marca, adaptándola de manera efectiva al entorno en el que se desenvuelve. De esta manera, permite la percepción de la esencia de la marca, la creación de una identidad distintiva, el fortalecimiento de una identidad visual coherente y la utilización de estos elementos para crear una marca más valiosa.

Por otro lado, Vintimilla et al. (2020) señalan que el branding o gestión de la marca está configurado por un conjunto de atributos vinculados a la representación visual de la marca, cuyo propósito fundamental radica en establecer una conexión entre la empresa y las emociones de los consumidores. Por lo expuesto, Hodgson et al. (2021) conceptualizan al branding como la construcción intencionada de una identidad de marca. Esto implica una operación estratégica que busca brindar soluciones, establecer conexiones efectivas con los clientes y operar con consistencia y confiabilidad.

Según Fernández et al. (2020), los elementos o dimensiones vinculados al branding, son la identidad, componentes y proyección de la marca. Por este motivo, según Pacheco, et al. (2017) la identidad de la marca comprende un conjunto de conexiones que necesitan ser comunicadas de manera activa con el fin de alcanzar la preferencia de las audiencias. En efecto, la identidad representa un componente esencial en el proceso de edificación de una marca, al separar elementos intangibles,

como su esencia, valores corporativos, metas, como también elementos tangibles, que incluyen el producto o servicio, el nombre y otros atributos relacionados.

Afwan & Lupiyoadi (2023), revelan que la identidad de marca se compone de diversos elementos, que abarcan desde el nombre, el logotipo y el diseño hasta el empaque y el rendimiento del producto o servicio. Además, incluye la imagen y las conexiones mentales que los consumidores establecen cuando piensan en una marca. En este sentido, la identidad de marca engloba un conjunto de connotaciones que representan una "promesa" que una organización hace a sus clientes. Va más allá de ser simplemente un nombre y un símbolo que se deben comunicar.

Vergara (2020) indicó que los componentes visibles de la identidad de una marca deben ser aquellos que protejan o denotan la funcionalidad de la entidad empresarial. En consecuencia, es de suma importancia discernir cuáles de estos elementos son los que ayudarán de manera más significativa a la amplificación de la presencia y la reputación de la marca. De manera similar, Mejía (2023) señaló que los componentes de marca son los elementos distintivos que identifican y diferencian a una marca en la mente del consumidor.

Cercado y Taboada (2019), definen a la tercera dimensión como las acciones que una empresa o entidad implementa para la percepción de su marca en la mente de los consumidores y crear una imagen deseada en el mercado. Por su parte García (2022) indica que la proyección de marca se refiere a la estrategia y los esfuerzos destinados a comunicar y fortalecer la imagen de una marca en la mente del consumidor, abarcando la gestión de diversos elementos visuales y emocionales para crear una percepción coherente y positiva.

## II. METODOLOGÍA

La investigación actual se consideró aplicada, como lo indica Escudero y Cortes (2018), resuelve una problemática mediante el uso y aplicaciones de conocimientos de forma práctica, en función a las variables marketing digital y Branding, con el objetivo de proponer soluciones efectivas que permitan resolver la problemática que aqueja al Restaurant Turístico las Palmeras. Además, se abordó un enfoque cuantitativo, ya que el análisis se fundamenta en la recopilación de datos numéricos. Según Hernández y Mendoza (2018), este enfoque se centra en manejar toda la información recolectada a través de números o estadísticas, utilizando técnicas especializadas para este tipo de estudios.

En otro contexto, la investigación presentó enfoque descriptivo-correlacional. En el enfoque descriptivo, el objetivo principal es obtener una identificación precisa de las características y perfiles de los fenómenos estudiados, mientras que el enfoque correlacional busca la relación entre dos o más variables en un contexto específico (Hernández, 2022).

Asimismo, se empleó un diseño no experimental y de corte transversal. Conforme a la descripción de Arias y Covinos (2021), en el diseño no experimental, no se aplican estímulos experimentales y los participantes son evaluados en su entorno natural, sin ninguna intervención deliberada. En este sentido, Álvarez (2021) añaden que es de tipo transversal, ya que se registran las variables en un momento específico y se procede a analizar la problemática interactuando con los sujetos de estudio.

Se considero como primera variable, al Marketing Digital, el cual comprende las estrategias y tácticas de mercadotecnia aplicadas a medios en línea con el propósito de atraer y convertir a las personas que visitan un sitio web (Selman, 2017), a su vez fue evaluada con dimensiones como, Publicidad, Comunicación Digital y Redes Sociales mediante indicadores, como promociones, Campañas de Publicidad, Videos promocionales, Página Web, Transferencia de información, Correo electrónico, Facebook, Instagram y TikTok. El instrumento utilizado para llevar a cabo este análisis fue un cuestionario diseñado para los clientes del restaurante.

Como variable 2: Branding, se refiere a la representación visual de una marca para establecer conexión emocional y transmitir una filosofía positiva de la empresa (Vintimilla et al., 2020), también fue evaluada mediante dimensiones como Identidad, Componentes y Proyección de marca.

Asimismo, los indicadores utilizados en el estudio incluyen: cultura, nivel de fidelización, visualización de marca, asociación de marca, percepción de la marca, calidad de Servicio, confianza y lealtad, valores.

Por otra parte, Condori (2020), menciona que la población hace referencia a la totalidad de personas consideradas en un análisis, compartiendo características comunes. En este estudio, la población era potencialmente ilimitada ya que la recolección de datos se enfocó en los clientes, cuya cantidad total fue desconocida. Se estableció como criterio de inclusión la participación de personas de los dos sexos, entre 18 y 65 años, residentes en el Distrito de La Unión y que hubieran visitado el restaurante al menos una vez, siempre y cuando pertenecieran a los niveles socioeconómicos A, B o C. Adicionalmente, se consideró como criterio de exclusión la no disposición de las personas a participar voluntariamente en la encuesta.

Asimismo, la muestra según Hernández (2022), es un grupo representativo de individuos seleccionados de la población, a partir del cual se recopila información para obtener datos sobre toda esa población. Para determinar la muestra, se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas o desconocidas, lo que resultó una muestra de 384 clientes, que es el foco central de nuestra investigación.

El muestreo, según señalan Hernández y Mendoza (2018), es esencial en la investigación científica para identificar la parte específica de la realidad que requiere análisis y así deducir conclusiones sobre la población se optó por el método de muestreo probabilístico aleatorio simple para seleccionar la muestra, ya que este garantiza que todas las personas tengan la misma posibilidad de ser escogidos. Los individuos residentes en el Distrito de La Unión y clientes del Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico en Piura durante el año 2023 fueron considerados como unidad de análisis.

Por consiguiente, para obtener las percepciones de los clientes sobre el marketing digital y branding en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023, se empleó el enfoque de la encuesta, con una muestra de 384 clientes. Esto facilitó la selección de datos relevantes a través de la evaluación de las respuestas otorgadas por los participantes. Además, el cuestionario, compuesto por 36 afirmaciones en formato Likert, estuvo diseñado para recopilar información significativa sobre el estudio. La validez del cuestionario fue revisada por especialistas antes de su aplicación, garantizando así su fiabilidad.

En cuanto a los aspectos éticos, según Rosales (2020), la ética desempeña un papel esencial en la naturaleza humana, permitiendo discernir entre acciones adecuadas e inapropiadas. Es especialmente relevante en la formación de individuos íntegros que mantienen coherencia entre sus valores y conductas. El plagio académico, considerado inaceptable desde la perspectiva ética y moral, transgrede los derechos de autor y afecta la integridad de la investigación científica. Para garantizar la integridad y excelencia de la investigación, se siguieron pautas éticas que requieren un trabajo honesto, evitando la falsificación, fabricación y plagio de datos. Se obtuvo la autorización de los participantes y se dio el debido crédito al trabajo previo de otros investigadores para evitar el plagio y la apropiación no autorizada de ideas. También se realizaron estudios con un objetivo social y se trató la información de manera transparente y ética, cumpliendo con los estándares de confiabilidad. Los resultados obtenidos fueron manejados con cuidado para asegurar la precisión y la veracidad de la investigación.

### III. RESULTADOS

#### a. Informe de aplicación de cuestionario

Para elaborar el informe del cuestionario, se recolectaron las respuestas de los clientes de Boulevard Las Palmeras. Estas opiniones permitieron la evaluación de las variables de marketing digital y branding en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión Piura. Las variables fueron analizadas utilizando datos estadísticos de frecuencia y porcentaje en relación con cada pregunta formulada, así como en relación con el objetivo general y los objetivos específicos del estudio. A continuación, se describe este procedimiento con mayor detalle.

**Objetivo específico 1.** Analizar la relación entre el marketing digital y la identidad de marca en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023

**Tabla 1**

*Descripción de la dimensión identidad de marca de la variable Branding*

Ítems	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
El restaurante valora y muestra respeto a sus clientes	109	28,4	248	<b>64,6</b>	23	6,0	248	1,0	0	0,0	384	100,0
La empresa se destaca como líder en su rubro.	89	23,2	260	<b>67,7</b>	35	9,1	260	0,0	0	0,0	384	100,0
Los elementos culturales en el restaurante añaden valor a la experiencia como cliente	84	21,9	232	<b>60,4</b>	68	17,7	232	0,0	0	0,0	384	100,0
El personal del restaurante comparte la cultura y tradiciones de la comida	87	22,7	230	<b>59,9</b>	62	16,1	230	1,3	0	0,0	384	100,0
El logo del restaurante refleja una imagen atractiva y coherente.	62	16,1	279	<b>72,7</b>	43	11,2	279	0,0	0	0,0	384	100,0
El nombre del restaurante transmite personalidad y valores empresariales	73	19,0	255	<b>66,4</b>	56	14,6	255	0,0	0	0,0	384	100,0

*Nota.* Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario



De la tabla 1 aproximadamente el 64,6% expresan estar de acuerdo a la valoración y el respeto que el restaurante demuestra hacia sus comensales. Además, un significativo 67,7% considera estar de acuerdo que el restaurante se posiciona como líder en el sector gastronómico del Distrito la Unión. Esta percepción se ve respaldada por el 60,4% de los encuestados que reconocen estar de acuerdo con el valor añadido que aportan los elementos culturales integrados en la experiencia del cliente. Por otro lado, el 59,9% opina estar de acuerdo que el personal del establecimiento comparte las raíces culturales y las tradiciones culinarias del entorno. Además, una amplia mayoría del 72,7% destaca estar de acuerdo que la imagen atractiva y coherente que proyecta el logo del restaurante, mientras que el 66,4% reconoce estar de acuerdo que el nombre del establecimiento transmite una personalidad y valor empresarial. Estos resultados reflejan la solidez y coherencia de la identidad de la marca, así como la conexión efectiva con la cultura y las expectativas de los clientes.

**Validación de la hipótesis 1:** Existe relación significativa entre el marketing digital y la identidad de marca Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023

**Tabla 2**

*Relación entre el marketing Digital y la identidad de marca*

			Marketing Digital	Identidad de Marca
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,659
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Identidad de Marca	Coeficiente de correlación	,659	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

En la presente tabla, se visualiza un coeficiente de correlación significativo de  $r=0.659$ , respaldado por un valor de significancia de  $sig.=0.000$ . Estos hallazgos nos proporcionan una correlación moderada positiva entre estas dos variables. Lo que significa que si existe una relación significativa entre el nivel de actividad en marketing digital y la percepción de la identidad de marca del restaurante Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, situado en el distrito de La Unión, durante el año 2023. Esto nos sugiere que el empleo de estrategias sólidas de marketing digital

puede tener un impacto positivo en la percepción de la identidad de marca del restaurante, lo que podría traducirse en una mayor atracción y fidelización de clientes.

**Objetivo específico 2.** Establecer la relación entre marketing digital y los componentes de marca en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023

**Tabla 3**

*Descripción de la dimensión componentes de marca de la variable Branding*

Ítems	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	%	f	f	%
Los elementos visuales de la marca contribuyen a una experiencia positiva para el cliente.	122	31,8	236	61,5	26	6,8	0	0,0	0	0,0	384	100,0
La empresa muestra un logo que identifica el servicio y producto	102	26,6	214	55,7	64	16,7	4	1,0	0	0,0	384	100,0
El nombre de la empresa facilita la identificación de los servicios y productos que ofrece	100	26,0	234	60,9	46	12,0	4	1,0	0	0,0	384	100,0
El nombre de la empresa contribuye a recomendar sus productos y servicios.	103	26,8	233	60,7	48	12,5	0	0,0	0	0,0	384	100,0
La experiencia positiva en el restaurante permite su lealtad	110	28,6	252	65,6	22	5,7	0	0,0	0	0,0	384	100,0
Recomendaría al restaurante por la experiencia percibida.	95	24,8	267	69,9	22	5,3	0	0,0	0	0,0	384	100,0

*Nota.* Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario

Los datos de la tabla 3 muestran que, el 61,5% perciben estar de acuerdo con que los elementos visuales de la marca tienen un impacto positivo en la experiencia del cliente. Además, un 55,7% reconocen estar de acuerdo que el logo del restaurante refleja la identidad del servicio que ofrece. Asimismo, el 60,9% están de acuerdo que el nombre del restaurante facilita la identificación de sus servicios, y un porcentaje similar, el 60,7%, están de acuerdo que el nombre del establecimiento influye en la recomendación de sus servicios. Por último, una mayoría significativa del 65,6% están de acuerdo que la experiencia general en el restaurante fomenta la lealtad del cliente, y un notable 69,9% declaran estar de acuerdo recomendar el restaurante a otros por la experiencia percibida. Estos resultados subrayan la importancia de una identidad visual sólida y una experiencia de cliente positiva en el fortalecimiento de la lealtad y la recomendación del restaurante.

**Validación de la hipótesis 2:** Existe significativa relación entre el marketing digital y los componentes de marca en Boulevard Las Palmeras-Restaurant Turístico, La unión Piura 2023.

**Tabla 4**

*Relación entre marketing Digital y los componentes de la marca*

			Marketing Digital	Componentes de Marca
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,712
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Componentes de Marca	Coefficiente de correlación	,712	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Los datos en la tabla indican un coeficiente de correlación significativo de  $r=0.712$ , respaldado por un valor de significancia de  $sig.=0.000$ . Estos resultados revelan una correlación positiva y significativa entre el Marketing Digital y los Componentes de Marca. En otras palabras, un incremento en la presencia y las estrategias de Marketing Digital se relaciona con una percepción más favorable y sólida de los Componentes de Marca del restaurante. Por lo tanto, para ampliar la imagen de la marca, sería aconsejable invertir en estrategias de Marketing Digital efectivas, como campañas en redes sociales, publicidad en línea y generación de contenido relevante, entre otras.

Estas acciones pueden contribuir a fortalecer la presencia de la marca en el ámbito digital y mejorar su reputación en la mente de los consumidores.

**Objetivo específico 3.** Evaluar la relación del marketing digital y la proyección de marca en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023

**Tabla 5**

*Descripción de la dimensión proyección de marca de la variable Branding*

Ítems	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
El restaurante se preocupa por la calidad de sus productos/servicios	97	25,3	265	<b>69,0</b>	22	5,7	0	0,0	0	0,0	384	100,0
El ambiente, ubicación contribuyen con la calidad del servicio	109	28,4	227	<b>59,1</b>	38	9,9	10	2,6	0	0,0	384	100,0
Estaría dispuesto a recomendar al restaurante a sus amigos y familiares.	115	29,9	254	<b>66,1</b>	15	3,9	0	0,0	0	0,0	384	100,0
La elección del restaurante es segura y confiable.	127	33,1	234	<b>60,9</b>	23	6,0	0	0,0	0	0,0	384	100,0
Cuando elige un restaurante, lo primero que piensa es este restaurante	92	24,0	223	<b>58,1</b>	64	16,7	5	1,3	0	0,0	384	100,0
Frecuenta regularmente el restaurante	101	26,3	219	<b>57,0</b>	59	15,4	5	1,3	0	0,0	384	100,0

*Nota:* Respuestas obtenidas del cuestionario aplicado

Basándonos en la información suministrada en la tabla, de los 384 encuestados, el 69% expresaron estar de acuerdo con la preocupación del restaurante por la excelencia de sus servicios/productos. Además, el 59.1% están de acuerdo que el ambiente y la ubicación contribuyen a la calidad del servicio. Por otro lado, un significativo 66.1% están de acuerdo en recomendar el restaurante a amigos y familiares. Sin embargo, el 60.9% de los encuestados consideraron estar de acuerdo que elegir el restaurante es una opción segura y confiable. Por otra parte, el 58.1% mencionó estar de que cuando que cuando seleccionan un restaurante, este es su primera opción.

En cuanto a la frecuencia de visita, el 57.0% indicó estar de acuerdo que son clientes habituales del establecimiento.

**Validación de la hipótesis 3:** El marketing digital está directamente relacionado con la proyección de marca en Boulevard Las Palmeras – Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023

**Tabla 6**

*Relación entre marketing digital y proyección de marca*

		Marketing Digital	Proyección de marca
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	,647
		Sig. (bilateral)	,000
	Proyección de marca	N	384
		Coefficiente de correlación	,647
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

En la tabla mencionada, se destaca un coeficiente de correlación significativo de  $r=0.647$ , respaldado por un valor de significancia de  $sig.=0.000$ . Estos hallazgos confirman la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la variable de marketing digital y la proyección de marca en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, situado en el distrito de La Unión, durante el año 2023.

Esta correlación positiva considerable sugiere una estrecha interdependencia entre el marketing digital y la proyección de marca en el contexto específico del mencionado restaurante turístico.

**Objetivo específico 4.** Identificar las características de la publicidad del Marketing Digital en Boulevard Las Palmeras -Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023

**Tabla 7***Asignación de frecuencias y porcentajes de las características de la publicidad del marketing digital*

Ítems	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Las campañas publicitarias del restaurante son atractivas y llaman la atención.	112	29,2	227	59,1	40	10,4	0	0,0	5	1,3	384	100,0
La publicidad del restaurante es transparente y precisa	92	24,0	219	57,0	63	16,4	10	2,6	0	0,0	384	100,0
El restaurante ofrece de forma continua ofertas especiales o descuentos de sus servicios.	91	23,7	186	48,4	95	24,7	12	3,1	0	0,0	384	100,0
La promoción en línea influye en su decisión de compra.	87	22,7	200	52,1	84	21,9	13	3,4	0	0,0	384	100,0
Los videos promocionales comunican efectivamente las promociones del restaurante	81	21,1	215	56,0	88	22,9	0	0,0	0	0,0	384	100,0
Ha visualizado videos promocionales del restaurante mediante los canales publicitarios	78	20,3	192	50,0	105	27,3	9	2,3	0	0,0	384	100,0

*Nota.* Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario

Los datos de la tabla 7 revelan que la mayoría de las personas encuestadas muestran estar de acuerdo en función a la efectividad y atractivo de las campañas publicitarias del restaurante, con un 59.1% expresando su agrado hacia ellas. Además, el 57% está de acuerdo con que la publicidad es transparente y precisa. Aunque el 48.4% se muestra estar de acuerdo con las ofertas y descuentos ofrecidos por el restaurante, el 52.1% indica estar de acuerdo con que las promociones en línea influyen en sus decisiones de compra. El 56% están de acuerdo con que los videos promocionales comunican de manera efectiva las promociones, y el 50% están de acuerdo de que han visualizado al menos un video promocional en los distintos canales digitales. Esto sugiere una respuesta positiva hacia las estrategias audiovisuales, pero aún queda espacio para ampliar su alcance y mejorar la efectividad de las ofertas y promociones en línea.

**Objetivo específico 5.** Describir las redes sociales en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023

**Tabla 8:**  
*Asignación de frecuencias y porcentajes de las Redes Sociales*

Ítems	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
El contenido de Facebook proporciona información valiosa sobre su comida y experiencia	94	24,5	248	<b>64,6</b>	42	10,9	0	0,0	0	0,0	384	100,0
La plataforma de Facebook le permite recopilar información valiosa sobre los servicios que el restaurante ofrece.	68	17,7	269	<b>70,1</b>	47	12,2	0	0,0	0	0,0	384	100,0
Instagram ha influenciado para la visita al restaurante	84	21,9	196	<b>51,0</b>	99	25,8	5	1,3	0	0,0	384	100,0
Instagram le mantiene informado/a sobre los productos y servicios del restaurante	53	13,8	214	<b>55,7</b>	112	29,2	5	1,3	0	0,0	384	100,0
El restaurante cuenta con página en Tik Tok que permite interactuar con los clientes.	66	17,2	110	28,6	187	<b>48,7</b>	21	5,5	0	0,0	384	100,0
Le gustaría ver más contenido promocional o informativo en Tik Tok.	64	16,7	202	<b>52,6</b>	96	25,0	22	5,7	0	0,0	384	100,0

Nota. Respuestas obtenidas del cuestionario aplicadas

En la tabla 08, del total de los encuestados, el 64.6% están de acuerdo en que el contenido de Facebook proporciona información valiosa sobre la comida y la experiencia del restaurante. Además, el 70.1% están de acuerdo en que la plataforma de Facebook les permite recopilar información útil sobre los servicios ofrecidos. Respecto a Instagram, el 51.0% están de acuerdo en que esta red social ha influenciado su decisión de visitar el restaurante, mientras que el 55.7% están de acuerdo que les mantiene informados sobre los productos y servicios. Por otro lado, el 48.7% mostraron indecisión acerca de si el restaurante cuenta con una página en TikTok que permita interactuar con los clientes. Finalmente, el 52.6% están de acuerdo en que su deseo es ver más contenido promocional o informativo en TikTok.

**Objetivo específico 6.** Definir los elementos de la comunicación digital en el Boulevard Las Palmeras -Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023

**Tabla 9:***Asignación de frecuencias y porcentajes de los elementos de la comunicación digital*

Ítems	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
La página web ofrece información sobre los productos y servicios del restaurante	69	18,0	184	47,9	131	34,1	0	0,0	0	0,0	384	100,0
Le gustaría realizar compras en línea a través de una página web del restaurante.	69	18,0	290	75,5	21	5,5	4	1,0	0	0,0	384	100,0
La información sobre los precios es transparente y fácil de entender.	105	27,3	257	66,9	22	5,7	0	0,0	0	0,0	384	100,0
La publicidad proporcionada ha mejorado su preferencia en el restaurante	92	24,0	237	61,7	41	10,7	14	3,6	0	0,0	384	100,0
Recibe actualizaciones sobre productos, promociones o noticias del restaurante por medio de correo electrónico	63	16,4	125	32,6	156	<b>40,6</b>	40	10,4	0	0,0	384	100,0
Le gustaría recibir correos electrónicos personalizados que se adapten a sus intereses y preferencias	63	16,4	231	60,2	77	20,1	13	3,4	0	0,0	384	100,0

*Nota.* Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario

En la tabla 09, según los datos de la tabla 07, de los 384 encuestados, el 47.9% están de acuerdo que la página web del restaurante ofrece información clara y detallada sobre sus productos y servicios. Además, un sólido 75.5% están de acuerdo que de los clientes manifiestan un alto interés en realizar compras en línea.



Respecto a la transparencia de precios, el 66.9% se encuentra de acuerdo que la información es fácil de entender. Asimismo, el 61.7% de los encuestados están de acuerdo de que la publicidad del restaurante ha influido positivamente en la preferencia de compra para. Sin embargo, el 40.6% están indecisos si reciben actualizaciones por correo electrónico sobre productos, promociones o noticias del restaurante. Por último, el 60.2% están de acuerdo en recibir correos electrónicos personalizados adaptados a sus intereses y preferencias.

**Validación de hipótesis General:** Existe alta relación entre marketing digital y branding en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023.

**Tabla 10**

*Relación entre el marketing digital y Branding*

			Marketing Digital	Branding
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,728
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Branding	Coeficiente de correlación	,728	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Los datos presentados en la tabla revelan un coeficiente de correlación significativo de  $r=0.728$ , con un valor de significancia de  $\text{sig.}=0.000$ . Esto confirma la presencia de una relación significativa entre las variables de marketing digital y branding en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, ubicado en el distrito de La Unión, durante el año 2023. Está marcada correlación positiva sugiere una estrecha relación entre el marketing digital y el branding en el contexto particular del restaurante turístico mencionado.

#### IV. DISCUSIÓN

**En el primer objetivo:** Analizar la relación entre el marketing digital y la identidad de marca en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión Piura , se encontraron los aportes teóricos de Pacheco, et al. (2017) quienes indican que la identidad de marca comprende el conjunto de conexiones que necesitan ser comunicadas de manera activa con el fin de alcanzar la preferencia de las audiencias Al mismo tiempo Afwan & Lupiyoadi (2023) , indican que la identidad representa un papel fundamental en el proceso de la construcción de una marca, al distinguir tanto los aspectos intangibles, como su esencia, valores corporativos y metas, como los elementos tangibles, que abarcan desde los productos o servicios ofrecidos hasta el nombre y otros atributos relacionados. Asimismo, según los resultados obtenidos se muestra una relación significativa entre el marketing digital y la identidad de marca del restaurante Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, situado en el distrito de La Unión, Piura, durante el año

Al comparar estos hallazgos con la literatura, se alinean con investigaciones previas, como el estudio de Ali et al. (2023), quienes encontraron una relación positiva entre las acciones de marketing digital en redes sociales y la percepción de la identidad de marca. Además, el estudio de Ponce et al. (2020) subraya la importancia de un enfoque metodológico exhaustivo para comprender el impacto del marketing digital en la percepción de la imagen de marca. Por lo antes mencionado se puede expresar la importancia del marketing digital como una herramienta efectiva para comunicar y fortalecer la identidad de marca, tanto en el contexto teórico como en la práctica empresarial. La interacción entre estas dos dimensiones es crucial para el éxito y la diferenciación de una marca en un entorno altamente competitivo como el de la industria de la restauración en La Unión, Piura.

**Respecto al objetivo específico 2:** Establecer la relación entre marketing digital y los componentes de marca en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión Piura. De acuerdo a los aportes de Vergara (2020), quien señala que los componentes visibles de la identidad de una marca deben proteger o denotar la funcionalidad de la entidad empresarial. Por lo tanto, es crucial discernir cuáles de estos elementos contribuirán de manera más significativa a la amplificación de la presencia y la reputación de la marca.

Al mismo tiempo, Mejía (2023) define a los componentes de marca como los elementos distintivos que identifican y diferencian a una marca en la mente del consumidor.

Los resultados de la presente investigación muestran una correlación positiva y significativa entre el marketing digital y los componentes de marca, evidenciando que ante un incremento en la presencia y las estrategias de marketing digital se relaciona con una percepción más favorable y sólida de los componentes de marca del restaurante Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, situado en el distrito de La Unión, Piura, durante el año.

Estos resultados coinciden con investigaciones previas de Llorente et al. (2022) quienes indican una relación significativa encontrada en la exploración realizada en las asociaciones simbólicas relacionadas con el diseño de los logotipos de las principales marcas españolas, destacando la importancia de estos elementos visuales en la identidad corporativa. En base a lo mencionado se puede expresar que las estrategias de marketing digital, que incluyen la presencia en redes sociales y otras plataformas en línea, demuestran una mejora en la percepción y reputación de los componentes de marca, como también los elementos visuales y simbólicos de la marca, como el logotipo, tienen una función fundamental en la edificación de la misma y son desarrollados por medio de estrategias digitales. Esta relación sugiere que una sólida estrategia de marketing digital no solo fortalece los componentes de marca, sino que también mejora la conexión emocional y la percepción positiva de los clientes hacia la marca, contribuyendo al éxito y reconocimiento de las organizaciones

**De acuerdo al objetivo específico 3:** Evaluar la relación del marketing digital y la proyección de marca en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión, Piura, tomando en consideración los aportes teóricos de Cercado y Taboada (2019), quienes definen la proyección de marca como la estrategia y las acciones que una empresa lleva a cabo para influir en la percepción de su marca en la mente de los consumidores y construir una imagen deseada en el mercado. Por otro lado, García (2022) manifiesta la importancia de los esfuerzos dirigidos a comunicar y fortalecer la imagen de una marca, utilizando una variedad de elementos visuales y emocionales para generar una percepción positiva y coherente.

Como resultado relevante de la investigación, se confirmó la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la variable de marketing digital y la proyección de marca en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión,

durante el año. Este hallazgo se alinea con la investigación de Altamirano (2020), quien establece una relación significativa considerable; a su vez para alcanzar el posicionamiento de una marca, es esencial definir qué impresión se pretende que los consumidores tengan de la empresa. Además, es importante reconocer que, al crear una marca, es fundamental identificar qué valor se puede proporcionar al consumidor, enfocándose en la calidad del producto o servicio y los beneficios que conlleva, lo que contribuirá a que la marca sea vista como una alternativa viable. Esta conclusión se ve reforzada por la investigación de Yangua (2022), que también demuestra una correlación significativa entre estas variables.

Por lo tanto, estos resultados confirman que las estrategias de marketing, cuando se implementan adecuadamente, pueden mejorar significativamente la percepción de la marca, destacando la calidad del producto/servicio y los beneficios asociados. Es esencial para el restaurant identificar y comunicar de manera efectiva lo que pueden ofrecer a sus consumidores, utilizando una combinación de elementos visuales y emocionales para generar una percepción positiva y coherente. La implementación de estas estrategias no solo ayudara a construir una imagen fuerte y atractiva, sino que también asegurara una posición competitiva en el mercado, fomentando la lealtad del cliente y el crecimiento sostenido del mismo

**Respecto al objetivo específico 4:** Identificar las características de la publicidad del Marketing Digital en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión Piura. Herrera et al. (2022) define la publicidad como un proceso destinado a aumentar la visibilidad y el conocimiento de una persona, producto o servicio mediante el empleo de los medios de comunicación. Asimismo, Tena (2023) complementa esta definición al explicar que la publicidad es un medio de comunicación cuyo propósito es promocionar productos o servicios para estimular su adquisición o contratación.

En esencia, la publicidad se centra en la promoción y comercialización de productos o servicios específicos mediante una variedad de medios y estrategias.

Los hallazgos de la investigación indican que el 59.1% de los encuestados considera que las campañas publicitarias del restaurante son efectivas y atractivas. Además, el 57% cree que la publicidad es transparente y precisa, y el 56% está de acuerdo en que los videos promocionales comunican eficazmente las promociones. Estos resultados coinciden con la investigación de Vílchez et al. (2020), que destaca el papel crucial de la publicidad en llamar la atención y generar una impresión positiva en el consumidor. Para lograr esto, es esencial que las piezas publicitarias sean de

alta calidad y efectividad, ya que una buena pieza publicitaria puede influir significativamente en el comportamiento del consumidor.

Asimismo, Delgado y Rosas (2021) encontraron que las estrategias digitales son efectivas para generar una sólida presencia en los medios más utilizados, facilitar la comunicación directa y mejorar la competitividad y posición en el mercado turístico.

De lo anterior mencionado, es fundamental que los dueños inviertan en la creación de contenido visual y audiovisual de alta calidad, destacando los aspectos únicos y atractivos del restaurante. Las imágenes y videos profesionales captan mejor la atención del público y comunican de manera efectiva las promociones y ofertas. Además, mantener la transparencia y precisión en los mensajes publicitarios es crucial para asegurar que todas las promociones, ofertas y características del restaurante sean claras y veraces, lo que a su vez mantendrá la confianza y satisfacción del cliente.

**En función al objetivo específico 5:** Describir las redes sociales en Boulevard Las Palmeras -Restaurant Turístico, La Unión Piura. Ocaña y Freire (2021), definen como entornos virtuales donde los individuos interactúan, comparten información y participan activamente al publicar sus propios mensajes, fotos, videos y otros contenidos. Al mismo tiempo encontramos a Cruz y Miranda (2021), donde mencionan que las redes sociales han adquirido una relevancia global, siendo ampliamente utilizadas por personas de todas las edades como una fuente de información sobre los servicios y productos que planean adquirir en el futuro cercano. Estas plataformas tecnológicas permiten acceder a datos significativos con el fin de explorar las diferentes opciones y características de las promociones y ofertas disponibles en el mercado.

Se presta una atención especial a las pequeñas empresas turísticas, las cuales pueden aprovechar estas herramientas para establecer contacto con su público objetivo sin necesidad de realizar una inversión considerable.

Por otro lado, se obtuvieron como resultados relevantes que el 64.6% están de acuerdo en que el contenido de Facebook proporciona información valiosa sobre la comida y la experiencia del restaurante. Además, el 70.1% están de acuerdo en que la plataforma de Facebook les permite recopilar información útil sobre los servicios ofrecidos. Respecto a Instagram, el 55.7% están de acuerdo que les mantiene informados sobre los productos y servicios. Por otro lado, el 48.7% mostraron su

indecisión acerca de si el restaurante cuenta con una página en TikTok que permita interactuar con los clientes.

Los resultados, coinciden con el estudio de Freire et al. (2020) respaldan la idea de que el 91% de las usuarias recurren a las redes sociales para buscar información y comunicarse. Entre ellas, el 46% utiliza Google y el 31% prefiere Facebook. Estos datos sugieren que una estrategia efectiva de marketing digital debe priorizar los medios con mayor interacción. Es crucial mantenerse al día con las nuevas tendencias del mercado para desarrollar estrategias que retengan a los clientes existentes y atraigan a nuevos.

Andrade et al. (2019) señalan que los adolescentes tienen una gran presencia en las redes sociales y prefieren comunicarse a través de ellas en lugar de entablar conversaciones directas con sus compañeros o familiares. Este estudio revela que la falta de una conexión estable conlleva ansiedad e irritabilidad en los adolescentes, lo que afecta su comportamiento tanto dentro como fuera del entorno educativo. Se concluye que los adolescentes favorecen el uso de WhatsApp para la comunicación, lo que limita su desarrollo comunicativo personal. Estos hallazgos subrayan la necesidad tanto para Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico como para los estudios considerados de mejorar y enriquecer sus estrategias de comunicación.

Este enfoque se evidencia en su empeño por mantener a los clientes informados de manera transparente y por ampliar la difusión de contenido relevante y significativo, algo crucial en la era digital, donde la mayoría busca información sobre empresas en línea.

Esta práctica no solo fortalece la relación con los consumidores existentes, sino que también atrae a nuevas personas, ya que una percepción positiva derivada de la información compartida puede influir en su decisión de visitar el restaurante.

**Respecto al objetivo específico 6:** Definir los elementos de la comunicación digital en el Boulevard Las Palmeras -Restaurant Turístico, La Unión Piura. Arévalo y Prado (2021), la comunicación digital es un medio por el cual se facilita la interacción y el establecimiento de vínculos con sus diversos grupos de interés. Al mismo tiempo Arévalo (2021), hace alusión al empleo de tecnologías digitales y plataformas en línea como medio de difusión e interacción con grupos de interés para establecer relaciones significativas con el fin de alcanzar objetivos estratégicos.

De acuerdo a los resultados el 47.9% están de acuerdo que la página web del restaurante ofrece información clara y detallada sobre sus productos y servicios.

Además, el 61.7% de los encuestados están de acuerdo de que la publicidad del restaurante ha influido positivamente en la preferencia de compra.

Sin embargo, el 40.6% están indecisos si reciben actualizaciones por correo electrónico sobre productos, promociones o noticias del restaurante. Por último, el 60.2% están de acuerdo en recibir correos electrónicos personalizados adaptados a sus intereses y preferencias.

Los hallazgos de esta investigación se alinean con los estudios de Carpio et al. (2019), quienes destacan que la conectividad representa la estrategia principal en el ámbito del marketing digital para potenciar el posicionamiento de una marca en Internet. Según la mayoría de los participantes encuestados, la difusión de contenidos relevantes a través de las redes sociales juega un papel crucial en el posicionamiento moderado de las marcas de restaurantes turísticos, alcanzando un 50%. En resumen, se puede concluir que la presencia y actividad en las redes sociales contribuyen significativamente a un posicionamiento moderado de marca.

Estos resultados encuentran respaldo en la investigación de Guisado et al. (2022), quienes señalan que los factores que inciden en la adopción del marketing digital por parte de las pymes incluyen las ventajas percibidas de esta estrategia, así como la aceptación del marketing digital como canal efectivo de comunicación con los clientes, junto con la experiencia de uso percibida. Además, se observa que las redes sociales y el marketing por correo electrónico son las herramientas más utilizadas por este sector empresarial para establecer vínculos con su clientela.

En este contexto, las investigaciones se vinculan estrechamente, como se evidencia en el caso del Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, donde el 60.2% de los encuestados están a favor de recibir correos electrónicos personalizados adaptados a sus intereses y preferencias. Por consiguiente, es crucial que el restaurante priorice el envío de correos electrónicos como una estrategia para consolidar la relación con sus clientes, así como para informarles sobre promociones u otras actividades relevantes. Esto se debe a que la mayoría de los consumidores contemporáneos recurren a las redes sociales para buscar empresas que satisfagan sus necesidades sin tener que salir de sus hogares

**De acuerdo al objetivo General:** Determinar la relación entre el marketing digital y branding en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión Piura. Todo ello en base a los aportes teóricos de Selman (2017), el marketing digital abarca todas las acciones y estrategias destinadas a atraer, interactuar y convertir a los

usuarios en entornos en línea, como sitios web y plataformas de redes sociales. Sole y Campo (2020) respaldan esta definición, destacando que implica la promoción de productos utilizando canales digitales, lo que facilita el acceso a la información para los usuarios. En este contexto, los medios digitales ofrecen una mayor capacidad para comprender a la audiencia objetivo, lo que ha llevado a un aumento significativo en las inversiones de las empresas en este ámbito. En paralelo a lo anterior mencionado los resultados arrojados muestra que entre las variables de estudio existe una alta relación entre marketing digital y branding en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión Piura. Entonces, este aspecto se relaciona con la investigación realizada por Valenzuela et al. (2023), cuyos resultados indican una correlación de Spearman de 0,306 entre el marketing digital y el posicionamiento en el contexto de la empresa agroindustrial estudiada. Esto demuestra una asociación positiva entre estas dos variables en el ámbito específico de la empresa agroindustrial. El estudio concluye que la mejora del posicionamiento de esta empresa está directamente relacionada con la implementación efectiva de estrategias de marketing digital.

Además, para aumentar la competitividad y el posicionamiento, es esencial reforzar los procesos de venta, las herramientas de comunicación comercial y las acciones de publicidad digital. Guiulfo et al. (2023) Los resultados alcanzados respaldaron la hipótesis principal de la investigación, al rechazar la hipótesis nula. Esto se debió al fuerte coeficiente de correlación rho de Spearman, que alcanzó 0.991, indicando una correlación positiva entre las variables de marketing y posicionamiento digital; esto demostró que la implementación de estrategias de marketing digital en plataformas de redes sociales, como Instagram, tiene un impacto significativo en el posicionamiento de la marca en la conciencia del consumidor dentro del sector textil del mercado.

Las investigaciones muestran una alta relación entre marketing digital y branding en el Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico (Rho  $r=0.728$ ). Por ello, el restaurante debe enfocarse en mantener y fortalecer su presencia en línea, tanto en redes sociales como en su sitio web, y mejorar su estrategia de branding. Esto incluye tener una presencia activa en plataformas digitales, proporcionar información clara y detallada, y mejorar la interacción con la audiencia en línea mediante contenido relevante y conexión emocional con los clientes.



## V. CONCLUSIONES

Se encontró una correlación moderadamente positiva ( $Rho=0.659$ ) entre Marketing digital e Identidad de marca. El nombre y logo del restaurante son atractivos para los clientes y fortalecen la marca, respaldados por la percepción de liderazgo y valor cultural. Sin embargo, el personal no se identifica plenamente con las raíces culturales y tradiciones culinarias, lo que sugiere una oportunidad para mejorar la cohesión entre la identidad de marca y la experiencia del cliente.

Por otro lado, existe una relación positiva significativa entre el marketing digital y los componentes de marca ( $Rho=0.712$ ). Los elementos visuales, como el logo y el nombre, mejoran la percepción y recomendación de la marca. Las experiencias positivas compartidas en plataformas digitales fomentan la lealtad. Sin embargo, se puede mejorar la experiencia del cliente para aumentar aún más esta lealtad y disposición a recomendar el restaurante.

Además, proporcionan una relación significativa considerable entre el marketing digital y la proyección de marca del restaurante, protegido por una correlación de  $Rho =0.647$  y un valor de  $sig.=0.000 < 0.05$ . Estos hallazgos resaltan el compromiso del restaurante con la excelencia en sus productos y servicios, así como su disposición para ser recomendado por clientes satisfechos a amigos y familiares.

La estrategia publicitaria del restaurante es efectiva en cuanto a promociones en video, pero necesita mejorar la percepción de las ofertas y descuentos. Optimizar la presentación y comunicación de estas ofertas es crucial para aumentar su atractivo y la participación de los clientes. Esta mejora fortalecerá la atracción y fidelización de clientes, aumentando la competitividad del restaurante.

Las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, muestran una disposición positiva al proporcionar información útil sobre los servicios del restaurante, indicando una estrategia efectiva. Sin embargo, hay oportunidades de mejora mediante la diversificación del contenido y una mayor interacción con la comunidad en línea para fortalecer la conexión con los consumidores y mejorar la experiencia del usuario.

El análisis revela que los clientes prefieren la comunicación digital, especialmente a través de la página web y el correo electrónico. Están interesados en compras en línea y en recibir correos personalizados, lo cual puede mejorar las campañas de marketing y fortalecer la relación con los clientes.

La relación entre marketing digital y branding es fuerte ( $Rho r=0.728$ ,  $sig.=0.000$ ). Las tácticas de marketing digital han fortalecido la identidad de la marca, mejorando su visibilidad, reconocimiento, reputación y rendimiento, estableciendo una base sólida para su crecimiento continuo.

## **VI. RECOMENDACIONES:**

Al gobierno, organizar y apoyar eventos gastronómicos que permitan al restaurante exhibir sus ofertas y establecer conexiones significativas con nuevos clientes y turistas para potenciar la visibilidad y el atractivo de la gastronomía local. Estos eventos deben ser diseñados para proporcionar una plataforma donde el restaurante no solo pueda presentar sus platos más emblemáticos, sino también innovar y experimentar con nuevas tendencias culinarias. Este enfoque permite al establecimiento diversificar su clientela, atraer a un público más amplio y generar un mayor interés tanto a nivel local como internacional.

A las empresas del sector gastronómico modernizar sus operaciones mediante la adopción de herramientas digitales y tecnologías innovadoras. Al incorporar sistemas de gestión de reservas y plataformas de pedidos en línea, las empresas pueden mejorar significativamente su eficiencia operativa. Además, estas tecnologías no solo incrementarán la visibilidad y el alcance de las empresas, sino que también mejorarán la experiencia del cliente, proporcionando una ventaja competitiva en un mercado cada vez más digitalizado. Al adoptar estas tendencias, las empresas gastronómicas pueden aumentar su eficiencia, optimizar la gestión de reservas y pedidos, y fortalecer su presencia en redes sociales y plataformas en línea.

A los dueños del restaurant, diseñar estrategias de marketing digital que influyan en el posicionamiento del restaurante, aprovechando las plataformas y herramientas disponibles en línea. Mediante la implementación de campañas publicitarias dirigidas en redes sociales y motores de búsqueda, el restaurante puede alcanzar audiencias específicas y aumentar su visibilidad. Además, desarrollar iniciativas de contenido atractivo y relevante con el público objetivo, como ideas gastronómicas, blogs culinarios o experiencias interactivas en línea.

Al personal, involucrarse en la comprensión y valoración de las raíces culturales y tradiciones culinarias del restaurante. Por medio de programas de capacitación, actividades centradas en la cultura local, y una comunicación clara sobre la importancia de estas raíces en la experiencia del cliente. Al hacerlo, se puede mejorar la cohesión entre la identidad de marca promovida y la experiencia real que los clientes experimentan, lo que a su vez puede conducir a una mayor autenticidad y satisfacción del cliente.

## REFERENCIAS:

- Afwan, I. & Lupiyoadi, R. (2023). Pull Strategy and Digital Marketing Optimization for House of Garment MSMEs as Brand Identity Enhancement by Legality Management, Company Profile and Website Making. *Journal Eduvest*. 3 (7): 1218-1233
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image. *Innovative Marketing*, 19, 145-157. DOI: 10.21511/im.19(4).2023.12
- Altamirano Arredondo, N. O. (2020). El marketing viral y su relación con el posicionamiento de marca de la universidad de Lambayeque Chiclayo 2018.
- Álvarez, A. (2021). Clasificación de las Investigaciones. Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Andrade, M., & Valdivieso, D. y Zambrano, C. (2023). Social networks and the behavior of adolescents in digital communication, *Revista Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Aponte, M., Beiza, Y.& Durán, E. (2020). Estrategia de marketing digital para el posicionamiento en el mercado en el ramo de panaderías. *Revista Peruana de Administración*, 2(2), 92-109.
- Arévalo, I. (2021). Comunicación digital para las organizaciones y responsabilidad social. *Sintaxis*, 16-29.
- Arévalo, R. y Del Prado Flores, R. (2021). Comunicación digital de la Organización internacional para las Migraciones: de la presencia a la colaboración. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 14(2), 1-25. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.10389>
- Arias, J y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la Investigación. *Enfoques Consulting* EIRL. [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias\\_S2.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf)

- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109
- 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@cción*, 10(1), 70-80.
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80. <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Cercado, M y Taboada, K (2019). Análisis del posicionamiento de la marca europa kids de la empresa comercial Tami S.R.L. Chiclayo 2019. [Tesis para obtener el grado de Licenciado, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo]. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2176/1/TL\\_CercadoCovaMariagrazia\\_TaboadaM%C3%ADoKevin.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2176/1/TL_CercadoCovaMariagrazia_TaboadaM%C3%ADoKevin.pdf)
- Condori, P. (2020). Universo, población y muestra. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Cruz, I. & Miranda, A. (2020). Digital Social Networks in communication with the consumers of restaurants in the gastronomic area of Tijuana. *Revista Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 30(55), 103-109. <https://doi.org/10.24836/es.v30i55.936>
- DANE. (2020). Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica Servicios y comercio. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion>
- Delgado, D. I. C., & Jiménez, R. R. (2021). Impacto de la aplicación de estrategias digitales en agencias de turismo Cusco-Perú 2020-2021. *Revista Científica Integración*, 4.
- Escudero, C y Cortes, L (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1->

Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf

Fernández, R., & Cutipa, A., Aragon, W., Mamani, R. y Puma, E. (2020). El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú, *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 17-34. <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.107>

Freire, K., Rivera, D. y Ordoñez, D (2020): “Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas”, *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>

Gómez, D.,y Rodríguez,D.(2021) Impacto Del Uso De Herramientas Digitales Y Nuevas Tecnologías En El Crecimiento De Pequeños Negocios Del Sector Gastronómico Del Norte De Bogotá, 2021. [ Tesis para obtener titulo de licenciado]. Fundación Universitaria del Área Andina,Colombia. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/4860/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

González Lema, C., & Moncayo Moncayo, A. (2023). Gestión y construcción de marcas. Una experiencia con los cangrejales en Guayaquil. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 7(2), 211-230. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a12>.

Guisado, S., Bermeo, M. & Valencia, A. (2022). Determining Factors for the Adoption of Digital Marketing in SMEs: an Exploratory Study. *Semestre Económico*, 24(57), 217-237. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a11>

Guiulfo, N., García, D., Mendoza, A., Matute, J., et al. (2023). Digital Marketing Using Instagram and the Positioning of the Online Boutique Killa97, Lima 2023. Artículo Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology, (335). <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85187258046&doi=10.18687%2fLEIRD2023.1.1.335&origin=inward&txGid=f07cddc1a8c55f3242122bfd542df7ca>

- Hernández, R. (2022). Libro: Metodología de la investigación - 6ta edición. International Centre for Earth Sciences. <https://www.uncuyo.edu.ar/ices/libro-metodologia-de-la-investigacion-6ta-edicion>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana Editores. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Herrera, M., Gutiérrez, M. y Torres, C. (2022). Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19. Universidad Autónoma de Tamaulipas. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v17i1.1603>
- Hodgson, H., Estrada, A. y Molina, W (2021). Branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa. [Tesis para obtener el grado de Licenciado]. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/15072/1/15072.pdf>
- Llorente Barroso, C., Mañas Viniegra, L., y García García, F. (2022) The projection of the brand from the design of the logo: From visual representation to corporate image-concept. *Kepes*, 19(26), 275–316. <https://doi.org/10.17151/kepes.2022.19.26.9>
- Maza, R. et al. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Mejía, R. (2023). Introducción al Branding. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8357114>
- Ocaña, P., & Freire, T. (2022). Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas. Chakiñan, *Revista de ciencias sociales y humanidades*, (16), 52-67. <https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>
- Pacheco, G., Murillo, H., Vidal, P. (2017). BRANDING Corporativo MARCA la diferencia.
- Ponce, J., Palacios, D., Solis, V., Villafuerte, W., Villamarin, W., & Álvarez, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad:

- Manta-Ecuador. Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria). ISSN: 2588-090. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 5(5), 27-59.
- Prete, A., & Pantoja, S. R. (2020). Virtual social networks: Spaces of socialization and definition of identity. *Psicoperspectivas*, 19(1). <https://doi.org/10.5027/PSICOPERSPECTIVAS-VOL19-ISSUE1-FULLTEXT-1834>
- Puican, V., & Malca, J. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6). [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1096](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096)
- Robles, C., & Pelayo, J. (2018). Efectividad de las estrategias de posicionamiento de marca implementadas en las redes sociales. El caso del sector restaurantero en México. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad*, 8(1). <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1167>
- Rosales, M. (2020). La ética en la investigación científica universitaria y su inclusión en la práctica docente. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina*, 5(6). 15039. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1454](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1454)
- Sánchez, J., Coello, M., Manosalvas, J., Miranda, M. (2019). el marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista caribeña de ciencias sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Editorial Ibukku. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Marketing+digital.+Ibukku&ots=KJiAHv04o1&sig=VHLCW0sjdwCIX5N4sUTEISf8DrU#v=onepage&q=Marketing%20digital.%20Ibukku&f=false>
- Solé, M. y Campo, J. (2020). *Marketing Digital y dirección de e-commerce*. (1.a ed.). ESIC. [https://books.google.com.pe/books?id=hh0DEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+libro&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital%20libro&f=fals](https://books.google.com.pe/books?id=hh0DEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+libro&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital%20libro&f=fals)

- Tena, D. (2023). To be or not to be Advertising, that is the question. *Questiones Publicitarias*, 6(31), 19–24. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.383>
- Valenzuela, Y., Meneses, B. & Carmen, E. (2023). Elements of digital marketing and the positioning of the company INNOVA BIOTECH AGRO SAC. *Articulo Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*. 2(373). <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85184235578&doi=10.56294%2fsctconf2023373&origin=inward&txGid=429e989fb61c068afe8394bdb86ffb25>
- Vergara, H., Guamán, M., & Sandoval, M. (2020). La marca y su incidencia en el posicionamiento de la asociación ASOALIENU.
- Vilchez, L. M. O., Gutiérrez, L. C., & Pacheco, J. M. A. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 28(1), 322-333.
- Vintimilla, M., Erazo, J. y Narváez, C. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, (29). <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.69>



## ANEXO 1


**Tabla 11:**

*Matriz de Operacionalización de Variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital	Acciones y estrategias de marketing ejecutadas en línea para atraer, interactuar y convertir a los usuarios que visitan un sitio web o interactúan con una marca (Selman, 2017).	Para medir la variable Marketing Digital se ha utilizado 3 dimensiones:	Publicidad	Promociones	Ordinal
				Campaña de Publicidad	
				Videos promocionales	
			Comunicación Digital	Página Web	
				Transferencia de la información	
				E-mail	
			Redes Sociales	Facebook	
				Instagram	
				TikTok	
Branding	Se compone de un conjunto de características a través de la representación visual de la marca cuyo objetivo es relacionar la empresa con las emociones y una filosofía positiva. Vintimilla et al. (2020)	Para medir la variable Branding se ha utilizado 3 dimensiones:	Identidad de Marca	Valores	Ordinal
				Cultura	
				Diseño de la marca	
			Componentes de Marca	Visualización de la Marca.	
				Asociación de la Marca	
				Percepción de la marca	
			Proyección de marca	Calidad de Servicio	
				Confianza	
				Lealtad	

## ANEXO 2

### Cuestionario

 <b>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</b>					N° _____				
<p>Estimado (a) participante</p> <p>Este cuestionario forma parte de una investigación realizada dentro de la Escuela de Administración de nuestra prestigiosa universidad. El propósito de esta investigación es Determinar la relación entre el marketing digital y branding en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023. Por lo tanto, solicitamos de su voluntad indicando SI ( ) NO ( ) doy consentimiento informado para continuar con la investigación, asimismo los datos proporcionados serán confidenciales y anónimos.</p> <p>La escala de medición consta:</p> <p>(5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo</p>									
V1. Marketing Digital				OPCIÓN DE RESPUESTA					
				5	4	3	2	1	
Dimensión	Indicador	N°	ÍTEMS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Publicidad	Campaña	1	Las campañas publicitarias del restaurante son atractivas y llaman la atención.						
		2	La publicidad del restaurante es transparente y precisa						
	Promociones	3	El restaurante ofrece de forma continua ofertas especiales o descuentos de sus servicios.						

		4	La promoción en línea influye en su decisión de compra.					
	Videos promocionales	5	Los videos promocionales comunican efectivamente las promociones del restaurante					
		6	Ha visualizado videos promocionales del restaurante mediante los canales publicitarios					
Comunicación digital	Página Web	7	La página web ofrece información sobre los productos y servicios del restaurante					
		8	Le gustaría realizar compras en línea a través de una página web del restaurante.					
	Transferencia de la información	9	La información sobre los precios es transparente y fácil de entender.					
		10	La publicidad proporcionada ha mejorado su preferencia en el restaurante					
	E-mail	11	Recibe actualizaciones sobre productos, promociones o noticias del restaurante por medio de correo electrónico					
		12	Le gustaría recibir correos electrónicos personalizados que se adapten a sus intereses y preferencias					
Redes sociales	Facebook	13	El contenido de Facebook proporciona información valiosa sobre su comida y experiencia					
		14	La plataforma de Facebook le permite recopilar información valiosa sobre los servicios que el restaurante ofrece.					
	Instagram	15	Instagram ha influenciado para la visita al restaurante					

		16	Instagram le mantiene informado/a sobre los productos y servicios del restaurante					
	Tiktok	17	El restaurante cuenta con página en Tik Tok que permite interactuar con los clientes.					
		18	Le gustaría ver más contenido promocional o informativo en TikTok.					

V2. Branding				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				5	4	3	2	1
Dimensión	Indicador	N°	ÍTEMS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en
Identidad de marca	Valores	1	El restaurante valora y muestra respeto a sus clientes					
		2	La empresa se destaca como líder en su rubro.					
	Cultura	3	Los elementos culturales en el restaurante añaden valor a la experiencia como cliente					
		4	El personal del restaurante comparte la cultura y tradiciones de la comida					
	Diseño de marca	5	El logo del restaurante refleja una imagen atractiva y coherente.					
		6	El nombre del restaurante transmite personalidad y valores empresariales					
Co		7	Los elementos visuales de la marca contribuyen a una					

	Visualización de marca		experiencia positiva para el cliente.					
		8	La empresa muestra un logo que identifica el servicio y producto					
	Asociación de marca	9	El nombre de la empresa facilita la identificación de los servicios y productos que ofrece					
		10	El nombre de la empresa contribuye a recomendar sus productos y servicios.					
	Percepción de marca	11	La experiencia positiva en el restaurante permite su lealtad					
		12	Recomendaría al restaurante por la experiencia percibida.					
Proyección de marca	Calidad del servicio	13	El restaurante se preocupa por la calidad de sus productos/servicios					
		14	El ambiente, ubicación contribuyen con la calidad del servicio					
	Confianza	15	Estaría dispuesto a recomendar al restaurante a sus amigos y familiares.					
		16	La elección del restaurante es segura y confiable.					
	Lealtad	17	Cuando elije un restaurante, lo primero que piensa es este restaurante					
		18	Frecuenta regularmente el restaurante					

## Anexo 3

# Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing Digital y Branding en Boulevard Restaurante Las Palmeras Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (x )                      Doctor                      ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica                      ( )                      Social                      ( ) Educativa ( )                      Organizacional ( x )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años                      ( ) Más de 5 años                      ( x )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	<b>Cuestionario en escala ordinal</b>
Autor:	Meza Flores Anyi Isabel Morales Pingo Angi Estefani
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos

Ámbito de aplicación:	La Unión, Piura, Perú
Significación:	<p>Está conformada por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable: Marketing Digital contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 Ítems en total.</li> <li>- La segunda variable: Branding, presenta 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 Ítems en total.</li> </ul> <p>Objetivo: medir la relación de variables</p>

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1 Marketing Digital**

Acciones y estrategias de marketing ejecutadas en línea para atraer, interactuar y convertir a los usuarios que visitan un sitio web o interactúan con una marca (Selman, 2017).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Publicidad	Salcedo (2021), se puede describir como un conjunto de iniciativas de comunicación que abarcan todas las etapas involucradas en la promoción de un artículo o servicio específico dentro de un tiempo definido, esta publicidad está bosquejada de manera táctica para conseguir un sector de personas objetivas
	Comunicación Digital	Arévalo y Prado (2021), señala que la comunicación digital es una herramienta que facilita la interacción y el establecimiento de vínculos con sus diversos grupos de interés.
	Redes Sociales	Ocaña y Freire (2021), definen como entornos virtuales donde los individuos interactúan, comparten información y participan activamente al publicar sus propios mensajes, fotos, videos y otros contenidos.

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “Marketing Digital y Branding en Boulevard Restaurante Las Palmeras Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023” elaborado por Meza Flores Anyi Isabel, Morales Pingo Angi Estefani en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<p><b>CLARIDAD</b></p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p><b>COHERENCIA</b></p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p><b>RELEVANCIA</b></p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento:** Marketing Dijital

Primera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Campaña	Las campañas publicitarias del restaurante son atractivas y llaman la atención.	4	4	4	
	La publicidad del restaurante es transparente y precisa	4	4	4	
Promociones	El restaurante ofrece de forma continua ofertas especiales o descuentos de sus servicios	4	4	4	
	La promoción en línea influye en su decisión de compra.	4	4	4	
Videos Promocionales	Los videos promocionales comunican efectivamente las promociones del restaurante	4	4	4	
	Ha visualizado videos promocionales del restaurante mediante los canales publicitarios	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación Digital

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Pagina Web	La página web ofrece información sobre los productos y servicios del restaurante	4	4	4	
	Le gustaría realizar compras en línea a través de una página web del restaurante.	4	4	4	
Transferencia de la Información	La información sobre los precios es transparente y fácil de entender.	4	4	4	
	La publicidad proporcionada ha mejorado su preferencia en el restaurante.	4	4	4	
Email	Recibe actualizaciones sobre productos, promociones o noticias del restaurante por medio de correo electrónico	4	4	4	
	Le gustaría recibir correos electrónicos personalizados que se adapten a sus intereses y preferencias	4	4	4	

- Tercera dimensión: Redes Sociales

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook	El contenido de Facebook proporciona información valiosa sobre su comida y experiencia	4	4	4	
	La plataforma de Facebook le permite recopilar información valiosa sobre los servicios que el restaurante ofrece	4	4	4	
Instagram	Instagram ha influenciado para la visita al restaurante	4	4	4	
	Instagram le mantiene informado/a sobre los productos y servicios del restaurante	4	4	4	
Tik Took	El restaurante cuenta con página en Tik Tok que permite interactuar con los clientes.	4	4	4	
	Le gustaría ver más contenido promocional o informativo en TikTok.	4	4	4	

Variable 2 Branding

Vintimilla et al. (2020), señalan que el branding o gestión de la marca está configurado por un conjunto de atributos vinculados a la representación visual de la marca, cuyo propósito fundamental radica en establecer una conexión entre la empresa y las emociones de los consumidores

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Branding	Identidad de marca	Pacheco, et al. (2017), la identidad de la marca comprende el conjunto de conexiones que necesitan ser comunicadas de manera activa con el fin de alcanzar la preferencia de las audiencias. En efecto, la identidad representa un componente esencial en el proceso de edificación de una marca
	Componentes de marca	Vergara (2020, los componentes visibles de la identidad d una marca deben ser aquellos que protejan o denotan la funcionalidad de la entidad empresarial.
	Proyección de marca	Son las estrategia y acciones que una empresa o entidad implementa para la percepción de su marca en la mente de los consumidores y crear una imagen deseada en el mercado. (Cercado y Taboada, 2019).

- Primera dimensión: Identidad de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valores	El restaurante valora y muestra respeto a sus clientes	4	4	4	
	La empresa se destaca como líder en su rubro.	4	4	4	
Cultura	Los elementos culturales en el restaurante añaden valor a la experiencia como cliente.	4	4	4	
	El personal del restaurante comparte la cultura y tradiciones de la comida	4	4	4	

Diseño de la marca	El logo del restaurante refleja una imagen atractiva y coherente.	4	4	4	
	El nombre del restaurante transmite personalidad y valores empresariales	4	4	4	

- Segunda dimensión: Componentes de la marca

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visualización de la marca	Los elementos visuales de la marca contribuyen a una experiencia positiva para el cliente.	4	4	4	
	La empresa muestra un logo que identifica el servicio y producto	4	4	4	
Asociación de la marca	El nombre de la empresa facilita la identificación de los servicios y productos que ofrece	4	4	4	
	El nombre de la empresa contribuye a recomendar sus productos y servicios.	4	4	4	
Percepción de la marca	La experiencia positiva en el restaurante permite su lealtad	4	4	4	

	Recomendaría al restaurante por la experiencia percibida	4	4	4	
--	--	---	---	---	--

- Tercera dimensión: Proyección De marca

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de Servicio	El restaurante se preocupa por la calidad de sus productos/servicios.	4	4	4	
	El ambiente, ubicación contribuyen con la calidad del servicio	4	4	4	
Confianza	Estaría dispuesto a recomendar al restaurante a sus amigos y familiares.	4	4	4	
	La elección del restaurante es segura y confiable.	4	4	4	
Lealtad	Cuando elije un restaurante, lo primero que piensa es en este restaurante	4	4	4	
	Frecuenta regularmente el restaurante	4	4	4	

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía



Mgtr. Cecilia Gómez Zuñiga  
CIAD. 15719

Firma del evaluador

DNI: 03490490



# Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing Digital y Branding en Boulevard Restaurante Las Palmeras Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

## 6. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( x )                      Doctor                      ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica                      ( )                      Social                      ( ) Educativa ( )                      Organizacional ( x )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años                      ( ) Más de 5 años                      ( x )

## 7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

## 8. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	<b>Cuestionario en escala ordinal</b>
Autor:	Meza Flores Anyi Isabel Morales Pingo Angi Estefani
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	La Unión, Piura, Perú

Significación:	<p>Está conformada por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable: Marketing Digital contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 Ítems en total.</li> <li>- La segunda variable: Branding, presenta 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 Ítems en total.</li> </ul> <p>Objetivo: medir la relación de variables</p>
----------------	--

**9. Soporte teórico**

- **Variable 1 Marketing Digital**  
Acciones y estrategias de marketing ejecutadas en línea para atraer, interactuar y convertir a los usuarios que visitan un sitio web o interactúan con una marca (Selman, 2017).

<b>Escala/ÁREA</b>	<b>Subescala (dimensiones)</b>	<b>Definición</b>
Marketing Digital	Publicidad	Salcedo (2021), se puede describir como un conjunto de iniciativas de comunicación que abarcan todas las etapas involucradas en la promoción de un artículo o servicio específico dentro de un tiempo definido, esta publicidad está bosquejada de manera táctica para conseguir un sector de personas objetivas
	Comunicación Digital	Arévalo y Prado (2021), señala que la comunicación digital es una herramienta que facilita la interacción y el establecimiento de vínculos con sus diversos grupos de interés.
	Redes Sociales	Ocaña y Freire (2021), definen como entornos virtuales donde los individuos interactúan, comparten información y participan activamente al publicar sus propios mensajes, fotos, videos y otros contenidos.

**10. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, le presentamos el cuestionario “Marketing Digital y Branding en Boulevard Restaurante Las Palmeras Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023” elaborado por Meza Flores Anyi Isabel, Morales Pingo Angi Estefani en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento:** Marketing Digital

Primera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Campaña	Las campañas publicitarias del restaurante son atractivas y llaman la atención.	4	4	4	
	La publicidad del restaurante es transparente y precisa	4	4	4	
Promociones	El restaurante ofrece de forma continua ofertas especiales o descuentos de sus servicios	4	4	4	
	La promoción en línea influye en su decisión de compra.	4	4	4	
Videos Promocionales	Los videos promocionales comunican efectivamente las promociones del restaurante	4	4	4	
	Ha visualizado videos promocionales del restaurante mediante los canales publicitarios	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación Digital

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Pagina Web	La página web ofrece información sobre los productos y servicios del restaurante	4	4	4	
	Le gustaría realizar compras en línea a través de una página web del restaurante.	4	4	4	
Transferencia de la Información	La información sobre los precios es transparente y fácil de entender.	4	4	4	
	La publicidad proporcionada ha mejorado su preferencia en el restaurante.	4	4	4	
Email	Recibe actualizaciones sobre productos, promociones o noticias del restaurante por medio de correo electrónico	4	4	4	
	Le gustaría recibir correos electrónicos personalizados que se adapten a sus intereses y preferencias	4	4	4	

- Tercera dimensión: Redes Sociales

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook	El contenido de Facebook proporciona información valiosa sobre su comida y experiencia	4	4	4	
	La plataforma de Facebook le permite recopilar información valiosa sobre los servicios que el restaurante ofrece	4	4	4	
Instagram	Instagram ha influenciado para la visita al restaurante	4	4	4	
	Instagram le mantiene informado/a sobre los productos y servicios del restaurante	4	4	4	
Tik Took	El restaurante cuenta con página en Tik Tok que permite interactuar con los clientes.	4	4	4	
	Le gustaría ver más contenido promocional o informativo en TikTok.	4	4	4	

## Variable 2 Branding

Vintimilla et al. (2020), señalan que el branding o gestión de la marca está configurado por un conjunto de atributos vinculados a la representación visual de la marca, cuyo propósito fundamental radica en establecer una conexión entre la empresa y las emociones de los consumidores

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Branding	Identidad de marca	Pacheco, et al. (2017), la identidad de la marca comprende el conjunto de conexiones que necesitan ser comunicadas de manera activa con el fin de alcanzar la preferencia de las audiencias. En efecto, la identidad representa un componente esencial en el proceso de edificación de una marca
	Componentes de marca	Vergara (2020, los componentes visibles de la identidad d una marca deben ser aquellos que protejan o denotan la funcionalidad de la entidad empresarial.
	Proyección de marca	Son las estrategia y acciones que una empresa o entidad implementa para la percepción de su marca en la mente de los consumidores y crear una imagen deseada en el mercado. (Cercado y Taboada, 2019).

- Primera dimensión: Identidad de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valores	El restaurante valora y muestra respeto a sus clientes	4	4	4	
	La empresa se destaca como líder en su rubro.	4	4	4	
Cultura	Los elementos culturales en el restaurante añaden valor a	4	4	4	



	la experiencia como cliente.				
	El personal del restaurante comparte la cultura y tradiciones de la comida	4	4	4	
Diseño de la marca	El logo del restaurante refleja una imagen atractiva y coherente.	4	4	4	
	El nombre del restaurante transmite personalidad y valores empresariales	4	4	4	

- Segunda dimensión: Componentes de la marca

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visualización de la marca	Los elementos visuales de la marca contribuyen a una experiencia positiva para el cliente.	4	4	4	
	La empresa muestra un logo que identifica el servicio y producto	4	4	4	
Asociación de la marca	El nombre de la empresa facilita la identificación de los servicios y productos que ofrece	4	4	4	
	El nombre de la empresa contribuye a recomendar	4	4	4	

	sus productos y servicios.				
Percepción de la marca	La experiencia positiva en el restaurante permite su lealtad	4	4	4	
	Recomendaría al restaurante por la experiencia percibida	4	4	4	

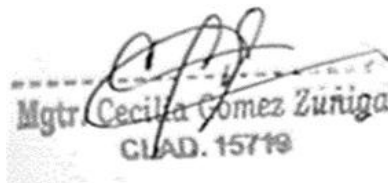
- Tercera dimensión: Proyección De marca

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de Servicio	El restaurante se preocupa por la calidad de sus productos/servicios.	4	4	4	
	El ambiente, ubicación contribuyen con la calidad del servicio	4	4	4	
Confianza	Estaría dispuesto a recomendar al restaurante a sus amigos y familiares.	4	4	4	
	La elección del restaurante es segura y confiable.	4	4	4	
Lealtad	Cuando elije un restaurante, lo primero que piensa es en este restaurante	4	4	4	
	Frecuenta regularmente el restaurante	4	4	4	

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía



Mgtr. Cecilia Gomez Zuniga  
CIAD. 15719

Firma del evaluador

DNI: 03490490



Ámbito de aplicación:	La Unión, Piura, Perú
Significación:	<p>Está conformada por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable: Marketing Digital contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 Ítems en total.</li> <li>- La segunda variable: Branding, presenta 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 Ítems en total.</li> </ul> <p>Objetivo: medir la relación de variables</p>

#### 14. Soporte teórico

- **Variable 1 Marketing Digital**

Acciones y estrategias de marketing ejecutadas en línea para atraer, interactuar y convertir a los usuarios que visitan un sitio web o interactúan con una marca (Selman, 2017).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Publicidad	Salcedo (2021), se puede describir como un conjunto de iniciativas de comunicación que abarcan todas las etapas involucradas en la promoción de un artículo o servicio específico dentro de un tiempo definido, esta publicidad está bosquejada de manera táctica para conseguir un sector de personas objetivas
	Comunicación Digital	Arévalo y Prado (2021), señala que la comunicación digital es una herramienta que facilita la interacción y el establecimiento de vínculos con sus diversos grupos de interés.
	Redes Sociales	Ocaña y Freire (2021), definen como entornos virtuales donde los individuos interactúan, comparten información y participan activamente al publicar sus propios mensajes, fotos, videos y otros contenidos.

### **15. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, le presentamos el cuestionario “Marketing Digital y Branding en Boulevard Restaurante Las Palmeras Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023” elaborado por Meza Flores Anyi Isabel, Morales Pingo Angi Estefani en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento:** Marketing Digital

Primera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Campaña	Las campañas publicitarias del restaurante son atractivas y llaman la atención.	4	4	4	
	La publicidad del restaurante es transparente y precisa	4	4	4	
Promociones	El restaurante ofrece de forma continua ofertas especiales o descuentos de sus servicios	4	4	4	
	La promoción en línea influye en su decisión de compra.	4	4	4	
Videos Promocionales	Los videos promocionales comunican efectivamente las promociones del restaurante	4	4	4	
	Ha visualizado videos promocionales del restaurante mediante los canales publicitarios	4	4	4	



- Segunda dimensión: Comunicación Digital

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Pagina Web	La página web ofrece información sobre los productos y servicios del restaurante	4	4	4	
	Le gustaría realizar compras en línea a través de una página web del restaurante.	4	4	4	
Transferencia de la Información	La información sobre los precios es transparente y fácil de entender.	4	4	4	
	La publicidad proporcionada ha mejorado su preferencia en el restaurante.	4	4	4	
Email	Recibe actualizaciones sobre productos, promociones o noticias del restaurante por medio de correo electrónico	4	4	4	
	Le gustaría recibir correos electrónicos personalizados que se adapten a sus intereses y preferencias	4	4	4	

- Tercera dimensión: Redes Sociales

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook	El contenido de Facebook proporciona información valiosa sobre su comida y experiencia	4	4	4	
	La plataforma de Facebook le permite recopilar información valiosa sobre los servicios que el restaurante ofrece	4	4	4	
Instagram	Instagram ha influenciado para la visita al restaurante	4	4	4	
	Instagram le mantiene informado/a sobre los productos y servicios del restaurante	4	4	4	
Tik Took	El restaurante cuenta con página en Tik Tok que permite interactuar con los clientes.	4	4	4	
	Le gustaría ver más contenido promocional o informativo en TikTok.	4	4	4	

## Variable 2 Branding

Vintimilla et al. (2020), señalan que el branding o gestión de la marca está configurado por un conjunto de atributos vinculados a la representación visual de la marca, cuyo propósito fundamental radica en establecer una conexión entre la empresa y las emociones de los consumidores

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Branding	Identidad de marca	Pacheco, et al. (2017), la identidad de la marca comprende el conjunto de conexiones que necesitan ser comunicadas de manera activa con el fin de alcanzar la preferencia de las audiencias. En efecto, la identidad representa un componente esencial en el proceso de edificación de una marca
	Componentes de marca	Vergara (2020, los componentes visibles de la identidad d una marca deben ser aquellos que protejan o denotan la funcionalidad de la entidad empresarial.
	Proyección de marca	Son las estrategia y acciones que una empresa o entidad implementa para la percepción de su marca en la mente de los consumidores y crear una imagen deseada en el mercado. (Cercado y Taboada, 2019).

- Primera dimensión: Identidad de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valores	El restaurante valora y muestra respeto a sus clientes	4	4	4	
	La empresa se destaca como líder en su rubro.	4	4	4	
Cultura	Los elementos culturales en el restaurante añaden valor a	4	4	4	

	la experiencia como cliente.				
	El personal del restaurante comparte la cultura y tradiciones de la comida	4	4	4	
Diseño de la marca	El logo del restaurante refleja una imagen atractiva y coherente.	4	4	4	
	El nombre del restaurante transmite personalidad y valores empresariales	4	4	4	

- Segunda dimensión: Componentes de la marca

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visualización de la marca	Los elementos visuales de la marca contribuyen a una experiencia positiva para el cliente.	4	4	4	
	La empresa muestra un logo que identifica el servicio y producto	4	4	4	
Asociación de la marca	El nombre de la empresa facilita la identificación de los servicios y productos que ofrece	4	4	4	
	El nombre de la empresa contribuye a recomendar	4	4	4	

	sus productos y servicios.				
Percepción de la marca	La experiencia positiva en el restaurante permite su lealtad	4	4	4	
	Recomendaría al restaurante por la experiencia percibida	4	4	4	

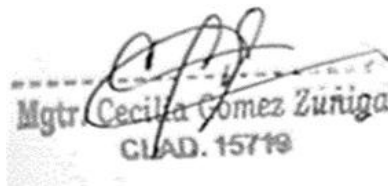
- Tercera dimensión: Proyección De marca

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de Servicio	El restaurante se preocupa por la calidad de sus productos/servicios.	4	4	4	
	El ambiente, ubicación contribuyen con la calidad del servicio	4	4	4	
Confianza	Estaría dispuesto a recomendar al restaurante a sus amigos y familiares.	4	4	4	
	La elección del restaurante es segura y confiable.	4	4	4	
Lealtad	Cuando elije un restaurante, lo primero que piensa es en este restaurante	4	4	4	
	Frecuenta regularmente el restaurante	4	4	4	

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía



Mgtr. Cecilia Gomez Zuniga  
CIAD. 15719

Firma del evaluador

DNI: 03490490

## Anexo 4.

### I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE :	Meza Flores, Anyi Isabel Morales Pingo, Angie Estefani
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Marketing digital y Branding en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario para <i>medir la variable:</i> <b>Branding</b>
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	KR-20 Kuder - Richardson ( )
	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	28 / 10 /2023
1.7. MUESTRA APLICADA :	38 clientes

### II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<b>0.767</b> o <b>(76.70%)</b> , que según George y Mallery (2003, p.31) el cuestionario tiene una confiabilidad definida como <b>ACEPTABLE</b> con respecto a la variable <b>Branding</b> .
------------------------------------	--

### III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

--

## I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE :	Meza Flores, Anyi Isabel Morales Pingo, Angie Estefani
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Marketing digital y Branding en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	KR-20 Kuder - Richardson ( )
	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	28 / 10 /2023
1.7. MUESTRA APLICADA :	38 clientes

## II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<b>0.801</b>
------------------------------------	--------------

## III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Según George y Mallery (2003, p.31) el cuestionario tiene una confiabilidad definida como **EXCELENTE CONFIABILIDAD** por tener un Alfa de Cronbach de **80.10%**

**ING. GROOVER VALENTY VILLANUEVA BUTRÓN**  
 Ing. Industrial en Investigación de Operaciones  
 C.I.P. 113341  
 MAESTRIA EN ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN  
 DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN



## **ANEXO 5.**

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO \***

#### **RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV**

Título de la investigación: Marketing Digital y Branding en Boulevard Las Palmeras Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023

Investigador (a) (es): Meza Flores, Anyi Isabel (orcid.org/0000-0002-6094-3399)

Morales Pingo, Angie Estefani (orcid.org/0000-0003-0669-6945)

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing Digital y Branding en Boulevard Las Palmeras Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023”, cuyo objetivo es Determinar la relación entre el marketing digital y branding en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se analizará información novedosa sobre cómo el marketing digital se relaciona con el branding en el Restaurante Las Palmeras Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023, con el propósito de identificar de qué manera esta sinergia contribuye a potenciar y mejorar la percepción de la marca.

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: ” Marketing Digital y Branding en Boulevard Restaurante Las Palmeras Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en modalidad presencial. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### **Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### **Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Meza Flores Anyi Isabel email [amezafl24@ucvvirtual.edu.pe](mailto:amezafl24@ucvvirtual.edu.pe) o Morales Pingo Angi Estefany [Amoralespi10@ucvvirtual.edu.pe](mailto:Amoralespi10@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor Palacios de Briceño Mercedes Rene ,email : [mrplaciosd@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mrplaciosd@ucvvirtual.edu.pe).

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Lic. More Morante Janet Johana

Fecha y hora:

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

\* Obligatorio a partir de los 18 años



Janeth J. More Morante  
GERENTE

## Anexo 6.

### Reporte de similitud

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?ro=103&ts=1&lang=es&u=1088032488&o=2417244377

feedback studio ANGI ESTEFANI MORALES PINGO Marketing digital y Branding en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023

Resumen de coincidencias

17 %

Se están viendo fuentes estándar  
Ver fuentes en inglés

Coincidencias		
1	hdl.handle.net	4 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	4 %
3	repositorio.ucv.edu.pe	2 %
4	www.researchgate.net	1 %
5	www.coursehero.com	<1 %
6	1library.co	<1 %
7	dialnet.univieja.es	<1 %
8	ojs.dntb.gov.uy	<1 %
9	Alicia Álvarez Aquino, ...	<1 %
10	www.grafati.com	<1 %
11	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
12	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
13	alicia.concytec.gob.pe	<1 %
14	prezi.com	<1 %
15	sociolabciencia.com	<1 %

Página: 1 de 34    Número de palabras: 11658    Versión solo texto del informe    Alta resolución    Activado

09:50 15/07/2024

Universidad César Vallejo  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
Marketing digital y Branding en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023  
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciadas en Administración  
AUTORAS:  
Meza Flores, Amy Isabel (orcid.org/0000-0002-6094-3399)  
Morales Pingo, Angie Estefani (orcid.org/0000-0003-0669-6945)  
ASESORA:  
Dra. Palacios De Briceño, Mercedes Renée (orcid.org/0000-0001-8823-2855)  
Dra. Ulmírez Chinga, Regina (orcid.org/0000-0003-4048-0929)  
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
Marketing  
LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:  
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento  
PIURA - PERÚ  
2024

## ANEXO 7.

### CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$N = 384.16 = 384$$

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

## Anexo 8.

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20601695589
Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico	
Nombre del Titular o Representante legal: Lic. More Morante Janeth Johana	
Nombres y Apellidos: Lic. More Morante Janet Johana Dr. Enrique Alberto Bayona Purizaca	DNI: 43200755 02856574

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) ( \*), autorizo [x], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Marketing Digital y Branding en Boulevard Las Palmeras Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Meza Flores Anyi Isabel Morales Pingo Angi Stefani	DNI: 76846081 72464890

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma y sello: \_\_\_\_\_



Janeth J. More Morante  
GERENTE

More Morante Janeth Johana

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

## ANEXO 9

Tabla 12:  
Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	HIPOTESIS	MÉTODO
Marketing digital y Branding en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023	<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>	<b>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b>  Tipo aplicada, cuantitativa, no experimental, correlacional descriptiva, transversal  <b>POBLACIÓN Y MUESTREO</b>  <b>TÉCNICAS INSTRUMENTOS</b>  Encuesta y entrevista – Cuestionario y guía de entrevista.  <b>MÉTODO DE ANÁLISIS</b>  SPSS V27
	¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y Branding en Boulevard Las Palmeras -Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023?	Determinar la relación entre el marketing digital y branding en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023	Existe alta relación entre marketing digital y branding en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión Piura.	
	<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	Hipótesis	
	a) ¿Cómo se relaciona el marketing digital con la identidad de marca en Boulevard Las Palmeras-Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023?	a) Analizar la relación entre el marketing digital y la identidad de marca en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023	a) Existe alta relación significativa entre el marketing digital y la identidad de marca Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión Piura.	
	b) ¿Se relaciona el marketing digital con los componentes de marca en Boulevard Las Palmeras Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023?	b) Establecer la relación entre marketing digital y los componentes de marca en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023	b) Existe alta relación entre el marketing digital y los componentes de marca en Boulevard Las Palmeras-Restaurant Turístico, La unión Piura.	
	c) ¿Qué relación existe entre el marketing digital con la proyección de marca en Boulevard Las Palmeras-Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023?	c) Evaluar la relación del marketing digital y la proyección de marca en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023	c) Existe alta relación entre el marketing digital con la proyección de marca en Boulevard Las Palmeras – Restaurant Turístico, La Unión Piura.	
	d) ¿Qué características tiene la publicidad del Marketing Digital en Boulevard Las Palmeras -Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023?,	d) Identificar las características de la publicidad del Marketing Digital en Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023		
	e) ¿Cómo son las redes sociales en Boulevard Las Palmeras -Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023?	e) Describir las redes sociales en Boulevard Las Palmeras -Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023		
f) ¿Qué elementos comprende la comunicación digital en el Boulevard Las Palmeras -Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023?.	f) Definir los elementos de la comunicación digital en el Boulevard Las Palmeras -Restaurant Turístico, La Unión Piura 2023			

## EVIDENCIAS DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

### Figura 1:

*Empresa Boulevard Las Palmeras - Restaurant Turístico*



*Nota. Obtenida de la aplicación de la encuesta.*

### Figura 2:

*Aplicación del cuestionario por la Señorita Meza Flores (Día 1)*



*Nota. Obtenida de la aplicación de la encuesta.*

### Figura 3:

*Aplicación del cuestionario por la Señorita Morales Pingo (Día 1))*



*Nota. Obtenida de la aplicación de la encuesta.*



**Figura 4:**

*Aplicación del cuestionario (Día 2)*



*Nota.* Obtenida de la aplicación de la encuesta.

**Figura 5:**

*Aplicación del cuestionario (Día 3)*



*Nota.* Obtenida de la aplicación de la encuesta.