



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Publicidad digital y Posicionamiento de las empresas del rubro
gastronómico en los consumidores de la ciudad de Trujillo, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

Paredes Rojas ,Giacomo (ORCID:0000-0002-2190-6165)

ASESOR:

Mg. Rios Incio, Felipe Anderson (ORCID:0000-0001-7049-8869)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

TRUJILLO - PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mi madre y mi padre Jacqueline Rojas y Luis Fernando por haberme guiado a lo largo de mi vida por el camino del bien. A mi hermana Fernanda, por ser mi soporte día a día. A mi abuelo, por ser mi primera inspiración para poder salir adelante.

A mi hijo Franchesco por ser mi impulso de seguir forjándome en la vida profesional y personal.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios, ya que todo esto es posible gracias a él. A mi familia por brindarme su constante apoyo. A mis compañeros de la carrera Karina y Ronaldo.

Agradezco a mis amigos Fernando y Erick por haber estado conmigo acompañándome en toda esta travesía universitaria.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	8
3.1 Tipo y diseño de investigación	
3.2 Variables y Operacionalización	
3.3 Población, Muestra y Muestreo	
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	
3.5 Procedimientos	
3.6 Método de análisis de datos	
3.7 Aspectos Éticos	
IV. RESULTADOS	14
V. DISCUSIÓN	21
VI. CONCLUSIONES	23
VII. RECOMENDACIONES	24
REFERENCIAS	25
ANEXOS	

RESUMEN

La presente investigación titulada: “Publicidad digital y Posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico en los consumidores de la ciudad de Trujillo, 2021”, tuvo como objetivo general de la investigación determinar el grado de influencia de la publicidad digital en el posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico en la ciudad de Trujillo. Una de las variables es la publicidad digital y la otra es el posicionamiento. Se utilizó el tipo de investigación explicativa, esta también tuvo un diseño de investigación no experimental. La muestra para la investigación estuvo integrada por 105 encuestados, que son los consumidores de las empresas del rubro gastronómico en el rango de edad de 20 a 49 años. El instrumento que se utilizó para esta investigación fue el cuestionario la cual estuvo conformada por 20 ítems con una escala de Likert. Para lograr medir la fiabilidad y validez se hizo con los datos estadísticos de Shapiro Wilk y la prueba del chi cuadrado. El estudio de investigación demostró que el grado de influencia entre las dos variables es baja. Por lo tanto, se concluye que la influencia entre ambas variables es baja, mediante la prueba de Pearson presenta un coeficiente de 0.129.

Palabras clave: Publicidad digital, Posicionamiento, Rubro Gastronómico.

ABSTRACT

The present research entitled: "Digital Advertising and Positioning of the companies of the gastronomic sector in the consumers of the city of Trujillo, 2021", had as general objective of the investigation to determine the degree of influence of the digital advertising in the positioning of the companies of the gastronomic sector in the city of Trujillo. One of the variables is digital advertising and the other is positioning. The explanatory type of research was used, this also had a non-experimental research design. The sample for the research was made up of 105 respondents, who are consumers of companies in the gastronomic sector in the age range of 20 to 49 years. The instrument used for this research was the questionnaire, which consisted of 20 items with a Likert scale. In order to measure the reliability and validity, it was done with the statistical data of Shapiro Wilk and the chi square test. The research study showed that the degree of influence between the two variables is low. Therefore, it is concluded that the influence between both variables is low, by means of the Pearson test it presents a coefficient of 0.129.

Keywords: Digital advertising, Positioning, Gastronomic Category.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente se está viviendo una crisis sanitaria a nivel mundial, y la evolución de lo digital ha cambiado mucho la forma de tomar decisiones por las empresas del rubro gastronómico y una opción bastante coherente es migrar a la publicidad digital, sin embargo, esto no ha sucedido en todos los restaurantes o afines que se enfocan a seguir creciendo, ya que debido al posicionamiento con el que cuentan no les permite estar en uno de los más resaltantes. La publicidad es una herramienta muy utilizada por las empresas para poder difundir algún producto o servicio ya sea a través de medios televisivos, radiales o medios impresos, por los cuales se muestra, y de cualquier modo u otro es captada por los consumidores.

El año 2020 sorprendió a todos con la pandemia en la economía e hizo un cambio radical en nuestras vidas y sobre todo para poder reinventarnos en cada uno de los negocios que albergan a nivel nacional e internacional, es por ello que hubo un replanteo obligatorio por los dueños de los negocios con las medidas de seguridad tras el cierre de sus puertas por varios meses. A nivel local afectó mucho en el aspecto económico, pero fue motivo para proponer el abrepuertas de los locales con estrategias y una de las más resaltantes es la decisión de implementar la publicidad digital que va de la mano con el marketing (Labrador et al., 2020).

El ámbito digital ha evolucionado favorablemente para los espacios comunicacionales y la publicidad dirigidos hacia los medios sociales como son ahora las redes sociales, es por ello que estas plataformas son esencialmente dirigidas para el crecimiento y posicionamiento que facilita al cliente acerca de la confiabilidad de lo que está buscando y se facilite la búsqueda y comparación que actualmente existen en las plataformas web que identifica a la empresa como confiable y segura sobre todo al gusto del cliente (Paladines et al., 2020).

En el área del marketing digital no se ha implementado de manera eficaz en el rubro de la gastronomía, claro ejemplo es lo que pasa en Bogotá, el poco interés por implementar la herramienta de lo digital conlleva a la falta de posicionamiento en los restaurantes (Santa y Tellez, 2017).

El Instituto Nacional de Estadística e Informática en el año 2019 en el rubro de los restaurantes creció en un 3.44%, por lo que se esperaba llegar a un 4% para fin de año. En este se clasificaron los diferentes grupos de restaurantes y la participación en el XX Feria Internacional de Turismo Gastronómico “Xantar” y “Arco Madrid 2019” en España (Andina, 2019).

El crecimiento de la gastronomía peruana está clasificado en varias fases en las que se destacó la presencia de Gastón Acurio, para así poder llegar a crear una identidad en el rubro gastronómico, y la calidad de los productos que se vienen destacando hace varios años. Pero no se puede dejar de lado el rubro digital del cual está siendo bastante relevante y es una buena oportunidad para aprovechar la mejor de los temas gastronómicos (Neme y Gaspar, 2019).

Teniendo en cuenta la realidad problemática y lo mencionado, se formula una interrogante principal: ¿Cómo influyó la Publicidad digital en el posicionamiento de las empresas en el consumidor del rubro gastronómico en la Ciudad de Trujillo?

Se consideró como hipótesis que la Publicidad digital influye significativamente en el posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico en la ciudad de Trujillo.

Esta investigación se justificó metodológicamente en el ámbito social, ya que los restaurantes tienen un desconocimiento de posicionamiento en el mercado con. En la justificación práctica se sustenta que la investigación ayudará a las empresas del rubro gastronómico a posicionarse en el mercado por medio de la

publicidad digital. En cuanto a la justificación educativa, servirá para seguir realizando investigaciones a futuro.

El presente informe de investigación tiene como objetivo general determinar el grado de influencia de la publicidad digital en el posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico en la ciudad de Trujillo. Como objetivos específicos Identificar la percepción de la publicidad digital en los consumidores. Calcular el nivel de posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico. Identificar el nivel de influencia de la publicidad digital en la representación de la marca. Identificar el nivel de influencia de la publicidad digital en la recomendación de la marca. Identificar el nivel de influencia de la publicidad digital en la fidelización del consumidor.

II. MARCO TEÓRICO

Si bien es cierto no es la primera investigación que abarca lo digital, diferentes medios han decidido acoplarse a los anuncios publicitarios que se pueden ver en las distintas redes sociales y en realidad esto es publicidad digital. Estos tipos anuncios se pueden encontrar en las plataformas web, redes sociales en las que no solamente se encontraran imágenes con texto, sino también pequeños spot en los que se muestran los productos (Lavandeira, 2014).

Por otro lado Riaño y Pinzón (2019), en su investigación sobre una estrategia de mercadeo digital en el restaurante “Origen Bistró” en Colombia, señala que tienen un buen posicionamiento y aceptación por parte de los clientes, pero debido al crecimiento del mercado gastronómico en la zona y la variedad de lugares para ir, han perdido el valor objetivo como principal sitio para elegir, es por eso que plantea una estrategia digital para la difusión a través de las redes sociales y así poder elevar el valor de la marca y el posicionamiento esta misma.

Otzuka (2015), nos indicó en su investigación acerca del marketing digital y posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana quería averiguar si existía alguna relación entre ambas variables, teniendo como

resultado entre los encuestados que el marketing si se relaciona significativamente con el posicionamiento.

Jiménez (2018), realizó una investigación sobre comunicación publicitaria en el mercado gastronómico, la cual fue medida a través de un sondeo a 300 personas en Buenos Aires Argentina; actualmente los consumidores son el principal público objetivo de las empresas para hacer la publicidad digital, y esto se generó a través de la tecnología por las redes sociales, sin embargo, son los consumidores quienes eligen porque medio consumir la publicidad. Los consumidores actuales se han convertido en target o blancos móviles para la publicidad online.

Según Amor (2014), en su investigación El retorno de Pizza Hut a Argentina afirma que hay una similitud entre la publicidad y comunicación online, ya que por estos medios se da la confianza y satisfacción hacia el público, es por eso que el reposicionamiento que se dio con esta empresa tuvo efectividad por el uso de la comunicación publicitaria en el rubro gastronómico y tuvieron como objetivo darle el valor a la marca para volver a posicionarse en el mercado.

Salomón (2014), en su investigación acerca de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, plantea la elaboración de un plan integral estratégico a través de las plataformas digitales para un emprendimiento en la que se resalta la importancia de las nuevas plataformas digitales y la conectividad eficaz que tienen los usuarios. Y él tomó como referencia al Branding y posicionamiento, Marketing gastronómico y la publicidad.

Contreras (2017), en su investigación acerca de la importancia de las redes sociales en el mercadeo de restaurantes en Bogotá no indica que existen estrategias que pueden ayudar a los clientes en la satisfacción que hay en la actualidad en el mercado, en donde hay precios variados, incluso en las activaciones que se hacen para el llamado de más público por los canales de difusión que más se consumen. En su trabajo intenta investigar sobre el conocimiento que hay actualmente acerca de las redes sociales, por la que se

utiliza como una herramienta de mercado por parte de los restaurantes, es por eso que esta investigación trata de conseguir el crecimiento de las cuentas gastronómicas a través de lo digital, por lo que los consumidores exigen, en tal caso es necesario que migren a lo tecnológico y sobre todo un posicionamiento estratégico para las empresas.

Rodríguez (2015), en su investigación acerca del arte en la publicidad tiene como finalidad crear una campaña publicitaria para el Museo Nacional de Bellas artes en Palermo, ya que está dentro de las estrategias de comunicación, tiene como propósito promover al museo y la llegada del público. Es por ello que esto permite seguir impulsando a la dirección de arte y sobre todo a los alumnos para seguir implementando las campañas con una idea de ser un creativo, pero también con publicidad y así poder tener una comunicación eficaz entre público y el arte.

Casasnovas et al., (2020) en su estudio que tuvieron como objetivos a la comunicación de marketing en plataformas digitales con alguna presencia en Facebook. Se estudió para encontrar el mayor alcance a través de las redes sociales mediante estrategias comunicacionales. Obteniendo como resultado que el marketing digital es utilizado por las diferentes empresas para ser un poco mas reconocido ante los consumidores.

Flores (2020), en su investigación acerca de la publicidad y la contaminación por bolsas plásticas deduce que actualmente se ha notado un incremento en la naturaleza de usar este tipo objetos para incentivar a la contaminación, utilizándose en diferentes maneras. En su investigación plantea el uso de herramientas para concientizar al consumidor a no usar constantemente este tipo de objetos y así poder cambiar la forma de pensar y ver de otro lado la contaminación a través de la publicidad.

Fierro et al., (2017), en su investigación acerca del marketing digital y sus componentes nos brindan datos para mejorar en este aspecto en ámbito de los negocios y así poder promover nuevas estrategias en los estudiantes acerca del

tema. Teniendo como resultados una nueva implementación de estrategias digitales en una empresa.

Fernández (2017), en su investigación acerca de Industria publicitaria y publicidad digital busca saber cómo es que se percibe toda la industria publicitaria en México y la influencia que tiene el internet en estas nuevas plataformas digitales. Se realizó un estudio cualitativo en la que se aplicó encuestas a 47 expertos que trabajan en diferentes áreas, con la finalidad de saber el conocimiento de la publicidad. Se concluyó que hay una pequeña preocupación por la poca acogida de la publicidad digital, sobre todo la manera en la que se está presentando ante la población, y sobre todo en cómo se realizará en los años entrantes.

Mendoza (2017), en su investigación acerca de la publicidad digital y redes sociales dirigidas a los jóvenes nos informa acerca de la evolución y revolución tecnológica en la era digital, obteniendo así una mayor acogida por las empresas, ya que estas son las que llevan el mensaje a través de la publicidad. Realizó una encuesta a 383 personas para poder determinar el impacto de la publicidad digital en los jóvenes, teniendo como resultado que es una costumbre el consumo de los servicios a través de diferentes plataformas, ya sea presencial o visual, considerando que la publicidad y las redes sociales tienen alto índice de influencia.

Jenkinson et al., (2004), en su artículo realizado en Reino Unido nos plantea un nuevo modelo de marketing integrado en las empresas o marcas en la que se evalúa el comportamiento y desempeño de las competencias directas de estas, para llegar a esto ellos estiman que los vendedores de las empresas deberían de tener una comunicación con el cliente un poco más personalizada y directa.

Cadima (2019), en su artículo de investigación acerca de la publicidad frente a los nuevos contextos de la era digital. Nos explica cómo es que lo tecnológico y la parte económica han ido evolucionando respecto a lo que está sucediendo con la publicidad digital, como principales consecuencias se obtiene a la falta de

economía en las empresas y la suficiente acogida de las apps por esta nueva era.

Souza et al., (2018) en su artículo de investigación incentiva a una campaña publicitaria que aborda una estrategia sostenible. Esta investigación tiene se examina en base a la publicidad, ya que en diferentes ocasiones es mal manejada y pierde la veracidad y ética con la cual se caracteriza. Es por ello que se especifica en una empresa para hacer un análisis completo acerca de los medios digitales actuales y con el principal objetivo si están realmente comprometidos con la sostenibilidad en la sociedad.

Portafolio (2014), nos indica que hay sectores en donde se invirtió más acerca de la publicidad digital y tuvo un crecimiento de 27%; en los sectores donde se vio este crecimiento fueron en servicios y construcción. Según los datos de Portafolio se invirtió un 27.64% es decir cerca de los 91 millones de pesos colombianos. Dicho organismo da a conocer que las plataformas web y los celulares también subieron la inversión al llegar a los 114 millones de pesos colombianos. Para la directora ejecutiva de la asociación Colombia Olga Britto "el incremento acerca de la inversión en publicidad digital significa que los sectores más representativos del mercado se han montado ya en el bus de las nuevas tecnologías".

Gutiérrez et al., (2016) en su investigación acerca del marketing digital propone unos cambios para la economía digital para las PYMES, sin embargo, no hay mucho conocimiento acerca de las pequeñas y medianas empresas en México. En su investigación planteo el objetivo de apoyar y fortalecer la idea del aumento en sus ventas a través de las plataformas digitales. Obteniendo como resultado que los consumidores tiene más de llegada a través de las redes sociales.

La teoría relacionada con esta investigación es la Teoría de la aguja hipodérmica que tuvo relación con Harold Lasswell (1927), en la que nos explica el valor que tenía la persuasión de los medios hacia el público brindada por la propaganda

Esta teoría explica de cómo el mensaje llega directamente al receptor, en la que se obtiene una respuesta con relación a lo que se quiso decir. Desde el punto psicológico tratan de manipular a su público a través de los medios de comunicación. Esta teoría recibe el nombre de “Bala mágica o Bala penetrante”, ya que el fin de los medios era llegar de cualquier manera al público, se basa netamente en las ramas de publicidad y propaganda, ya que por medio de estos se manipula e influye a la audiencia con el mensaje que se recibe de manera indirecta, y estos son recibidos automáticamente.

Harold Lasswell como principal ponente en tocar sobre la comunicación y masa realizó su primer artículo en 1948 “Estructura y función de la comunicación de masas”, esta se lanzó como objetivo de cómo se comunicaban los líderes políticos en la primera guerra mundial. El centro su estudio en cómo llega el mensaje al receptor con cinco interrogantes qué son: ¿Quién?, ¿Dice qué?, ¿En qué canal?, ¿A quién?, ¿Con qué efectos?

Otra de las teorías relacionadas a la investigación es la teoría de los efectos limitados quien tiene como principal ponente a Paul Lazarsfeld (1940), este autor tuvo como descubrimiento del mensaje como condición hacia el público, también se puede interpretar que el receptor tiene que valorar el mensaje que son recibidos por los medios.

En el año 1940 durante la campaña electoral de Roosevelt, Lazarsfeld relacionó al grupo social como una dependencia para los votos hacia este representante, pero también se incluye mucho a cómo influye la prensa y en ese entonces a la radio como principales medios de difusión. Las comunidades un poco más alejadas, los creyentes y los de nivel socioeconómico alto, tendían a votar por representantes electorales un poco más republicanos, a diferencia de los obreros y católicos que optaban por el partido demócrata. Y como para ser un poco más específicos, el ganador de las votaciones electorales dependía de los grupos religiosos, económico y donde vivían. Es por eso que Lazarsfeld daba como teoría que existían líderes de opinión, eran ellos quienes tendrían que defender a la ciudadanía.

Para tener un poco más de efectividad al momento de comunicar el mensaje se dividieron en dos etapas, en la primera dependía de cada uno en cómo percibía, a diferencia de la segunda en esta tendrían que verse involucrados los que eran conocidos del tema.

Montero et al., (2019) explicaron que en una empresa tienen la necesidad de acoplar una nueva estrategia para atraer a los consumidores, para esto tuvieron que hacer un estudio con los requerimientos de la empresa y lo que más trae a los consumidores, teniendo como principal aliado a las redes sociales. En su investigación plantean el problema ya mencionado y los objetivos que se establecieron, teniendo como resultado la exposición de un presupuesto para la empresa y la inversión de esta a través de las plataformas digitales.

Coll et al. (2019) nos presentan en su artículo la importante presencia de los influencers en una estrategia de comunicación para la incentivación de la nueva economía digital, es por ello que en diferentes investigaciones se habla de las estrategias que estos tienen para poder llegar de manera significativa a los consumidores, las maneras en la que ellos pueden llegar a vender algún producto o servicio es de acuerdo a la publicidad digital, debido a la importante herramienta que ellos utilizan que son las redes sociales.

Félix et al., (2017) nos indican en su investigación que el marketing ahondado mucho en el tema de las redes sociales en los últimos años se ha encontrado de una manera muy directa y verás, esto se debe a la manera en la que se expone este tema amplio y sobre todo con un objetivo claro, difundirlo por las redes sociales. El marketing y las redes sociales se han mantenido de una manera muy estática en el mercado digital, ya que esta misma proporciona diferentes soluciones y practicas sin necesidad de recurrir a la publicidad o marketing antiguos, teniendo un objetivo claro que es el posicionamiento en el mercado y tener objetivos claros.

Meza (2018) precisó que en su estudio acerca del Marketing digital y el posicionamiento en la empresa Dany Dent E.I.R.L, ambas variables tenían una cierta relación acerca de la investigación y con los objetivos planteados realizando el instrumento necesitado y así poder obtener un resultado favorable para la investigación.

Fernández (2015) indicó que el consumidor estaba principalmente enfocado en la industria de la publicidad. En este aspecto los que consumían la publicidad ya estaban un poco más informados, y no era necesario un medio en específico. Con la llegada de lo digital y los resultados que eran favorables para las empresas hicieron que la mercadotecnia y medios de comunicación innoven hacia esta nueva era.

También nos comenta que ya hace unos años todo el ámbito de la publicidad vive un cambio, en los que las agencias publicitarias se ven involucradas a hacer un cambio para el bien de ellos y así poder seguir llegando a los consumidores.

Castillo (2017) expone como objetivo principal que la publicidad y posicionamiento de una empresa WD Lamas Travel tienen alguna relación entre ambas variables, es por ello que da como conclusión que ambas tienen una relación significativa con la empresa en el año 2016.

Espinosa et al., (2019) definió que la audiencia en el ámbito online ha incrementado positivamente por el desarrollo de los famosos big data en las empresas cambian el plan que tienen los medios y a raíz de esto también es consecuente el perfil de quien desarrolla el plan. El avance de lo digital generó un poco de complejidad en la manera de trabajarlo por el cambio que tuvieron los trabajadores, es por ello que hacen una investigación aplicando un método mixto en donde se aplicó 140 encuestas y entrevistas a 5 expertos en el tema profesional. Dando como resultado que el cambio a lo digital significó una variación en la forma de trabajar e integrar estrategias off y online. Pero con la ayuda de la tecnología se sustituirán herramientas para el trabajo de una planificación de medios digitales, visión y sobre todo el trabajo eficaz.

Ries, Trout (1998) afirmó que la publicidad por los años 70' se marcó el posicionamiento. Esta palabra estaba enmarcada por los publicistas y era muy famosa por los Estados Unidos. La gente comenzó a pensar que el posicionamiento comenzó en 1972 cuando ellos escribieron Advertising Age en varios artículos titulada The Positioning Era. El posicionamiento ha evolucionado de una manera muy diferente a como se está tomando ahora con la publicidad. Actualmente, cada persona debe ser consciente de la realidad para llegar a ser exitoso, y la verdad es que ya se tiene en cuenta al consumidor esa mentalidad. Tener que ser creativo e imaginarse algo que ni siquiera está en nuestra mente es algo imposible. Es por ello que el posicionamiento básico no está en hacer algo distinto, si no saber llevar muy bien lo que ya tenemos en la mente para mantener las relaciones existentes en nosotros mismos.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de Investigación

El tipo de investigación que se aplicó es explicativa aplicada ya que su interés primordial vendría a ser el por qué y cómo de la investigación, también la relación de las variables.

Tuvo un enfoque cuantitativo el cual se centra en lo estadístico, también se utilizará la recolección de datos y esto conlleva un proceso secuencial y deductivo.

El diseño de investigación fue no experimental ya que se realizó sin manipular las variables, y se busca observar el ámbito natural del fenómeno para estudiar después poder distinguir. (Hernández et al., 2014).

La investigación fue de tipo transversal ya que tiene como propósito describir las variables a investigar y se hará la recolección de datos en un determinado tiempo único.

3.2 Variables y Operacionalización

Variable Dependiente

Publicidad digital la cual tiene como definición como un paradigma de la comunicación, ya que es tomado en cuenta como un aporte hacia la publicidad por el acoplo a la tecnología que seguirá evolucionando a lo largo del año (García et al., 2012).

Dimensiones:

- Tecnología
- Anuncios
- Estrategias

Variable independiente:

Posicionamiento, la que tiene como definición e historia a inicios de la venta de bienes y sobre todo el consumo que existía de los productos (Ries y Trough, 2002).

Dimensiones:

- Representación de marca
- Recomendación de marca
- Fidelización del consumidor

3.3 Población, Muestra y Muestreo

La población estuvo constituida por los consumidores del rubro gastronómico en la ciudad de Trujillo, distrito de Trujillo de una manera finita con un total de 153,57 ciudadanos entre 20 a 49 años, se consideró este rango de edad, ya que son los más consumidores en el ámbito gastronómico. Según Arias (2006), simplifica a la población como un grupo finito o infinito con diferente característica.

Según Martínez (2012), la muestra está constituida por un conjunto que pertenece a la población. Se trabajó con 105 encuestados entre las edades

de 20 a 49 años en la ciudad de Trujillo en donde se aplicó la siguiente fórmula:

$$\chi_c^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

La fórmula que se aplicó con los datos presentados fue la de Shapiro Wilk ya que mis datos para los encuestados son mayor a 50, en este caso son la población de 153,57 ciudadanos, con un nivel de confianza de 90% y un margen de error del 8% dando como resultado a 105 personas como muestra.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica escogida que se aplicó es la encuesta, se define como la recolección de datos y también sean distinguidos con relación a la población y muestra. (García et al., 1986). El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, el cual está compuesto por diversas interrogantes las que serán respondidas por la población (Hernández et al., 2014).

Dicho cuestionario fue validado por expertos en el tema y así se pudo obtener un resultado más específico.

3.5 Procedimientos

Se aplicó el cuestionario con el único propósito de recolectar datos efectivos y veraces y que pueda servir como referencia a la influencia de la publicidad digital y el posicionamiento en los consumidores.

Los 195 cuestionarios que se aplicaron fueron principalmente enfocados en los consumidores de los diferentes restaurantes del distrito de Trujillo mediante las diferentes plataformas digitales, sectorizando al rango de edad que es de 20 a 49 años. Se les envió el link por WhatsApp y Facebook que

se realizó en formularios Google en donde se verificara si cumplieron con el rango de edad solicitado y las respuestas correctamente respondidas.

El cuestionario fue validado por expertos en el tema y se obtuvo un resultado más efectivo y sobre todo con la efectividad que se necesita. También se propone hacer una pequeña entrevista a los dueños de los restaurantes para saber la situación actual en el mercado.

Método de análisis de datos

Las respuestas obtenidas en el cuestionario realizado en el formulario Google fueron registradas en el programa IBM SPSS 25, en donde también fueron revisadas y tabuladas.

Prueba de Hipótesis:

La prueba de hipótesis que se aplicó en esta investigación es la fórmula del chi-cuadrado.

3.6 Aspectos éticos

Este informe de investigación realizó y cumplió con los lineamientos de las normas APA séptima edición para la redacción de las referencias bibliográficas, en donde los autores de las tesis, libros y artículos fueron citados respetando las reglas de la Universidad. Se realizaron los parámetros de respaldar los intereses de la institución participante durante esta investigación, y finalmente se sometió a la plataforma turnitin que también ofrece la Universidad.

IV. RESULTADOS

En este capítulo se procederán a ver los resultados del cuestionario aplicado para analizar si cumplieron con el primer objetivo general y los objetivos específicos, como objetivo general de la investigación que fue determinar el grado de influencia de la publicidad digital en el posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico en la ciudad de Trujillo.

Como se puede observar se aplicó la correlación de pearson para ver el grado entre las dos variables, en este caso debe ser cercano a 1 como son los valores definidos, el resultado es 0.208, es decir que es baja la relación, casi nula y coincide con lo concluido de la prueba del chi cuadrado que no hay influencia.

Correlaciones

		PUBLICIDAD DIGITAL	POSICIONAMIENTO
PUBLICIDAD DIGITAL	Correlación de Pearson	1	,208*
	Sig. (bilateral)		,033
	N	105	105
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	,208*	1
	Sig. (bilateral)	,033	
	N	105	105

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Elaborado en SPSS Statistics 25

H1: Existe influencia entre la publicidad digital y posicionamiento en las empresas del rubro gastronómico.

Ho: No existe influencia entre la publicidad digital y posicionamiento en las empresas del rubro gastronómico.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,124 ^a	4	,129
Razón de verosimilitud	7,788	4	,100
Asociación lineal por lineal	4,498	1	,034
N de casos válidos	105		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Elaborado en SPSS Statistics 25

Interpretación. La prueba de chi cuadrado se requiere para ver si las variables están relacionadas en este caso el nivel de significancia debe ser menor a 0.05 para que haya relación y en este caso es 0.129, esto quiere decir que es mayor al nivel que se pide y por ellos no hay influencia.

Como primer objetivo específico se planteó identificar la percepción de la publicidad digital en los consumidores.

H1: Se encuentra la percepción de la publicidad digital en los consumidores.

Ho: No se encuentra la percepción de la publicidad digital en los consumidores

		NIVEL PUBLICIDAD DIGITAL			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	1	1,0	1,0	1,0
	ALTO	74	70,5	70,5	71,4
	MUY ALTO	30	28,6	28,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Elaborado en SPSS Statistics 25

Nota: La tabla muestra los resultados en puntajes del nivel de variable publicidad digital obtenidos del cuestionario.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se aplicó una revalidación de datos según la escala de Likert, en el que se puede apreciar que Publicidad Digital tiene un promedio de alto de 71,4 por los consumidores. A diferencia de muy alto que es el mayor nivel para poder validar los resultados, tiene un porcentaje acumulado de 100, esto quiere decir que de los 105 encuestados acerca de la publicidad digital si existe una percepción alta en esta variable por los consumidores.

Como segundo objetivo específico se planteó calcular el nivel de posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico

H1: Existe el nivel de posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico por los consumidores.

Ho: No existe el nivel de posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico por los consumidores.

NIVEL POSICIONAMIENTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	29	27,6	27,6	27,6
	ALTO	75	71,4	71,4	99,0
	MUY ALTO	1	1,0	1,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Elaborado en SPSS Statistics 25

Nota: La tabla muestra los resultados en puntajes del nivel de variable posicionamiento obtenidos del cuestionario.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se aplicó una revalidación de datos según la escala de Likert, en el que se puede apreciar qué Posicionamiento tiene un promedio de alto de 99% en los consumidores. A diferencia de muy alto tiene un porcentaje acumulado de 100%, de los 105 encuestados acerca de posicionamiento el porcentaje acumulado entre los dos niveles es de 100 % es decir si existe un nivel de percepción de posicionamiento alto en los consumidores.

Como tercer objetivo específico se planteó identificar el nivel de influencia de la publicidad digital en la representación de la marca. Para poder responder a este objetivo específico se midió por variable y dimensión.

Correlaciones

		PUBLICIDAD DIGITAL	Nivel de Representación de la marca
PUBLICIDAD DIGITAL	Correlación de Pearson	1	,093
	Sig. (bilateral)		,347
	N	105	105
Nivel de Representación de la marca	Correlación de Pearson	,093	1
	Sig. (bilateral)	,347	
	N	105	105

Elaborado en SPSS Statistics 25

Se determinó, que el valor de Pearson fue de 0,93 esto quiere decir, que la correlación del objetivo con la variable y la dimensión es baja por lo que se puede deducir que tienen no tienen influencia.

H1: Existe el nivel de influencia de la publicidad digital en la representación de la marca.

Ho: No existe el nivel de influencia de la publicidad digital en la representación de la marca.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,030 ^a	8	,932
Razón de verosimilitud	4,026	8	,855
Asociación lineal por lineal	,893	1	,345
N de casos válidos	105		

a. 11 casillas (73,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Elaborado en SPSS Statistics 25

Interpretación. La prueba de chi cuadrado se requiere para ver si las variables están relacionadas en el nivel de significancia debe ser menor a 0.05 para que haya relación y en este caso es 0.932, esto quiere decir que es mayor al nivel que se pide y por ellos si hay influencia.

Como cuarto objetivo específico se planteó identificar el nivel de influencia de la publicidad digital en la recomendación de la marca. Para poder responder a este objetivo específico se midió por variable y dimensión.

Correlaciones

		PUBLICIDAD DIGITAL	Nivel de Recomendación de la marca
PUBLICIDAD DIGITAL	Correlación de Pearson	1	,209 [*]
	Sig. (bilateral)		,032
	N	105	105
Nivel de Recomendación de la marca	Correlación de Pearson	,209 [*]	1
	Sig. (bilateral)	,032	
	N	105	105

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Elaborado en SPSS Statistics 25

Se determinó, que el valor de Pearson fue de 0,209 esto quiere decir, que la correlación del objetivo con la variable y la dimensión es baja por lo que se puede deducir que tienen o no tienen influencia.

H1: Existe el nivel de influencia de la publicidad digital en la recomendación de la marca.

Ho: No existe el nivel de influencia de la publicidad digital en la recomendación de la marca.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,765 ^a	4	,045
Razón de verosimilitud	8,733	4	,068
Asociación lineal por lineal	4,561	1	,033
N de casos válidos	105		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,14.

Elaborado en SPSS Statistics 25

Interpretación. La prueba de chi cuadrado se requiere para ver si las variables están relacionadas en el nivel de significancia debe ser menor a 0.05 para que haya relación y en este caso es 0.045, esto quiere decir que es menor al nivel que se pide y por ellos no hay influencia.

Como quinto y último objetivo específico se planteó identificar el nivel de influencia de la publicidad digital en la fidelización. Para poder responder a este objetivo específico se midió por variable y dimensión.

Correlaciones

		PUBLICIDAD DIGITAL	Nivel de Fidelizacion
PUBLICIDAD DIGITAL	Correlación de Pearson	1	,173
	Sig. (bilateral)		,078
	N	105	105
Nivel de Fidelizacion	Correlación de Pearson	,173	1
	Sig. (bilateral)	,078	
	N	105	105

Elaborado en SPSS Statistics 25

Se determinó, que el valor de Pearson fue de 0,173 esto quiere decir, que la correlación del objetivo con la variable y la dimensión es baja por lo que se puede deducir que tienen o no tienen influencia.

H1: Existe el nivel de influencia de la publicidad digital en la fidelización de la marca.

Ho: No existe el nivel de influencia de la publicidad digital en la fidelización de la marca.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,549 ^a	4	,337
Razón de verosimilitud	4,822	4	,306
Asociación lineal por lineal	3,105	1	,078
N de casos válidos	105		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,08.

Elaborado en SPSS Statistics 25

Interpretación. La prueba de chi cuadrado se requiere para ver si las variables están relacionadas en el nivel de significancia debe ser menor a 0.05 para que haya relación y en este caso es 0.337, esto quiere decir que es mayor al nivel que se pide y por ellos si hay influencia.

V. DISCUSIÓN

Después de aplicar el instrumento de evaluación y obtener los resultados que permitió ver si la publicidad digital y el posicionamiento tiene alguna relación con las empresas del rubro gastronómico, se discute lo siguiente, en relación al primer objetivo que fue determinar el grado de influencia de la publicidad digital en el posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico en la ciudad de Trujillo.

Los resultados del cuestionario aplicado en la presente investigación demuestran que no hay una influencia alta entre ambas variables dado que el valor con el que se aplicó y la fórmula expuesta nos da como resultado bajo, se afirma lo expuesto con la investigación de Riaño y Pinzón (2019), en donde se sustenta sobre una estrategia de mercadeo digital en el restaurante "Origen Bistró" en Colombia, señala que tienen un buen posicionamiento y aceptación por parte de los clientes, pero debido al crecimiento del mercado gastronómico en la zona y la variedad de lugares para ir, han perdido el valor objetivo como principal sitio para elegir.

En relación al primer objetivo específico demuestra un nivel alto, sin embargo, se considera fortalecer la variable publicidad digital ya que la llegada al público se dio de la manera esperada y no es mucha la diferencia con el nivel de muy alto. Este resultado con el objetivo guarda una relación con la revista Portafolio (2014), esta nos indica que hay sectores en donde se invirtió más acerca de la publicidad digital y tuvo un crecimiento de 27%; en los sectores en donde se vio mayor crecimiento fueron en servicios y construcción.

Con respecto al segundo objetivo específico nos demuestra que existe un nivel alto en posicionamiento, dando como interpretación que los

consumidores si se posicionan en alguna empresa. Este resultado guarda relación con los autores Ries, Trout (1998) en donde afirmó que la publicidad por los años 70´ se marcó el posicionamiento. Esta palabra estaba enmarcada por los publicistas y era muy famosa por los Estados Unidos.

A diferencia del tercer objetivo específico nos da como resultado que tiene una relación baja la variable con la dimensión acerca de la recomendación de la marca, es decir en las empresas no hay una correlación ni influencia entre la publicidad digital y la representación de la marca para poder llegar a los consumidores; en los resultados del chi cuadrado tuvo una significancia bilateral de 0,932. Este resultado tiene como referencia al autor Fernández (2017), en su investigación acerca de Industria publicitaria y publicidad digital busca saber cómo es que se percibe toda la industria publicitaria en México y la influencia que tiene el internet en estas nuevas plataformas digitales. Se realizó un estudio cualitativo en la que se aplicó encuestas a 47 expertos que trabajan en diferentes áreas, concluyendo que hay preocupación por la poca acogida de la población.

En el cuarto objetivo específico nos da como resultado que tiene una relación baja la variable con la dimensión, con respecto a la formula del chi cuadrado tiene un valor de significancia de 0,45; acerca de la recomendación de la marca, es decir en las empresas no hay una correlación alta entre la publicidad digital y la recomendación de la marca para poder llegar a los consumidores. Este resultado tiene un parentesco con Contreras (2017), en su investigación acerca de la importancia de las redes sociales en el mercadeo de restaurantes en Bogotá no indica que existen estrategias que pueden ayudar a los clientes en la satisfacción que hay en la actualidad en el mercado.

En el quinto objetivo específico nos da como resultado que tiene una relación baja la variable con la dimensión acerca de la fidelización de la marca, es decir en las empresas no hay, con respecto a la formula del chi cuadrado tuvo una significancia bilateral de 0,337 una correlación muy alta para poder llegar a los consumidores. Se tomó como referencia a

comparación con la investigación al autor Salomón (2014), en su investigación acerca de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, plantea la elaboración de un plan integral estratégico a través de las plataformas digitales para un emprendimiento en la que se resalta la importancia de las nuevas plataformas digitales y la conectividad eficaz que tienen los usuarios. Y él tomó como referencia al Branding y posicionamiento, Marketing gastronómico y la publicidad.

VI. CONCLUSIONES

1. Después de haber aplicado el instrumento; la influencia entre la publicidad digital y el posicionamiento en el rubro gastronómico es baja. Sin embargo, se considera que es importante fortalecer ambas variables dentro de las empresas para el conocimiento de ambas.
2. Se concluye que existe un gran porcentaje a nivel de percepción en la publicidad digital en los consumidores. Por lo tanto, el conocimiento es válido, sin embargo, se requiere mayor conocimiento acerca de la publicidad digital.
3. Como tercera conclusión, se afirma que, si existe una gran aceptación acerca de la segunda variable con los consumidores teniendo un porcentaje alto. Sin embargo, la brecha para poder llegar al puntaje máximo no es mucha, pero se puede incentivar y crear un concepto acerca del posicionamiento de los consumidores en las empresas del rubro gastronómico.
4. Como cuarta conclusión, después de haber aplicado el cuestionario, se finaliza que la publicidad digital y la representación de la marca tiene un grado de influencia baja. Sin embargo, se puede incentivar por medio la publicidad digital, la representación de la marca, y así poder tener un aumento de relación e influencia.
5. Como quinta conclusión, la publicidad digital y recomendación de la marca tienen una influencia baja. Es por ello que se debe considerar tener un concepto bien planteado para el conocimiento en los consumidores.
6. Como sexta conclusión, la publicidad digital y la fidelización de la marca tienen un grado de influencia baja. Es por ello que se puede incentivar

por medio la publicidad digital la fidelización de la marca, teniendo en cuenta que la publicidad digital sería la principal fuente de difusión.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a las empresas poder llevar de la mejor manera la publicidad digital y el posicionamiento ya que esta tiene una influencia mayor en los consumidores, se podrían crear estrategias por medio de las redes sociales.

Así mismo se recomienda que se debe de tomar distintas estrategias como la creación de piezas publicitarias por medio de la publicidad digital y poder generar interacción con los consumidores.

De igual manera, con el posicionamiento, si bien es cierto este es un poco más indirecto hacia los consumidores, se podría generar alguna estrategia presencial al momento de consumir algún producto de la empresa.

De igual manera, se recomienda la creación de diferentes cursos o especialidades para las empresas, brindados por las municipalidades, gobiernos e instituciones, con la iniciativa de la creación de una marca y el posicionamiento de esta.

De igual forma, se recomienda a las universidades a crear un curso o algún taller dirigidos para los futuros comunicadores con el tema de Marketing y Publicidad en la carrera de Ciencias de la Comunicación, en donde abarque la publicidad digital y la recomendación de la marca para las empresas en donde trabajarán.

Finalmente, se recomienda a los futuros comunicadores el uso de la otros instrumentos cualitativos o mixto como la entrevista, focus group y así poder tener una evaluación un poco más exacta entre las variables y las dimensiones.

REFERENCIAS

- Amor, S (2014). El retorno de Pizza Hut a la Argentina. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2894
- Andina, (22 de abril, 2019). INEI: negocios de restaurantes crecieron 3.44 % en febrero de 2019. <https://andina.pe/agencia/noticia-inei-negocios-restaurantes-crecieron-344-febrero-2019-749286.aspx>
- Arias (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica
- Castillo, J (2017). La publicidad y su relación con el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel en la ciudad de Lamas, periodo 2016 https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23597/delcastillo_tj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cádima, F (2019). A Publicidade face aos novos contextos da era Digital: privacidade, transparência e disrupção. *Media & Jornalismo*, 19(34), 35-46. https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_3
- Capucci et al., (2012). Creación y Producción en Diseño y Comunicación N°49. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=416
- Casasnovas, J & Contreras, F (2020) Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. <https://www.redalyc.org/journal/631/63166575003/>
- Coll, Patricia, & Micó, Josep Lluís. (2019). Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands. *Observatorio (OBS*)*, 13(2), 87-105. http://scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542019000200005&lng=pt&tlng=en.
- Contreras, N (2017). La importancia de las redes sociales en el mercadeo de restaurantes en Bogotá. https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1697/TG_00615.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Félix, R et al., (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316302843?via%3Dihub>
- Fernández Barros, M (2015). La publicidad digital y su impacto sobre la estructura publicitaria en México.
http://amic2015.uaq.mx/docs/memorias/GI_08_PDF/GI_08_La_publicidad_digital.pdf
- Fernández Barros, M (2017). Industria publicitaria y publicidad digital en México. Cómo la perciben los expertos del sector.
<https://www.redalyc.org/pdf/3537/353749552013.pdf>
- Flores, S (2020). La publicidad y la contaminación por uso de bolsas plásticas en la ciudad de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30780/1/Flores%20Santiago.pdf>
- Fierro, I, Cardona, D & Gavilanez, J (2017). Digital Marketing: A New Tool For International Education.
<https://www.redalyc.org/journal/646/64653514010/>
- Garzón, C. A. (2015). El liderazgo como influencia en el posicionamiento de marca. <http://hdl.handle.net/10654/7352>
- García, M., Ibáñez, J., y Alvira, F. (1986). El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación (3ra edición). Alianza Universidad Textos
- García I. (2017). Manual del Marketing Digital. Empowering People.
- Guadarrama Jiménez, D (2018). Comunicación Publicitaria en el Mercado Gastronómico.
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=4735
- Gutierrez, C et al., (2016). Digital Marketing In Mexico: Exploratory Study Of The Marketing Mix Of Smes With Trust Seal. Revista Brasileira de Marketing, 15(2),207-219. [fecha de Consulta 21 de noviembre de 2021].
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755312005>

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw Hill.
- Jenkinson, A., & Sain, B. (2004). *Integrated marketing: a new vision*. Marketing Mind Prints, Palgrave-Macmillan, Basingstoke UK/New York, NY.
https://www.researchgate.net/publication/32044528_Integrated_marketing_and_its_implications_for_personalised_customer_marketing_strategies
- Lasswell, H (1927). *La Teoría de la Aguja Hipodérmica y el Modelo de Harold Lasswell*.
<http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14831/2/Presentaci%C3%B3n%20Teoría%20Hipodérmica-Lasswell.pdf>
- Lazarfeld, P y Roosevelt, F (1940). *La teoría de los efectos limitados*.
<http://institutocienciashumanas.com/wp-content/uploads/2020/03/La-teoría-de-los-efectos-limitados.pdf>
- Lavandeira Rojo, S (2014). *Publicidad Digital*.
- Labrador et al., (2020). *Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19*.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Mendoza, L (2017). *Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre*.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lang=es
- Meza, C (2018). *Marketing Digital y el Posicionamiento de la Empresa Dany Dent E.I.R.L, Santa Anita 2018*
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35139/Meza_VC_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Montero et al., (2019) *Estrategia de Mercadeo Digital: PENTAGRAMA S.A.S*.
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/20990/GiatsidakisPadilla-Mateo-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Neme Ricardo, S y Ferreira Gaspar, I (2019). *El papel del marketing en la gastronomía peruana*.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/17886/2019ildaferrreira.pdf?sequence=8&isAllowed=y>

Otsuka, P (2015) Marketing Digital Para El Posicionamiento De Los Institutos Superiores Tecnológicos De Lima Metropolitana, Lima. para el Restaurante Mingo, Municipio El Hatillo, (Doctoral dissertation). Pearson Educación.

<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/344>

Paladines et al., (2019). Gestión de la comunicación estratégica digital de las principales empresas del sector turístico y gastronómico del Ecuador.

[https://www.academia.edu/44779712/Gesti%C3%B3n_de_la_comunicaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_digital_de_las_principales_empresas_d_el_sector_tur%C3%ADstico_y_gastron%C3%B3mico_del_Ecuador](https://www.academia.edu/44779712/Gesti%C3%B3n_de_la_comunicaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_digital_de_las_principales_empresas_del_sector_tur%C3%ADstico_y_gastron%C3%B3mico_del_Ecuador)

La publicidad digital aumenta 27%: [1].

(2014). *Portafolio*, <https://www.proquest.com/trade-journals/la-publicidad-digital-aumenta-27/docview/1564133586/se-2?accountid=37408>

Trouth, J y Ries, A (1998). Posicionamiento la batalla por su mente. Recuperado de: <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Riaño, J y Pinzón, N (2019). Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró.

<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/43958?show=full>

Rodríguez Pérez, I (2015). Una campaña tentadora La influencia del arte en la publicidad.

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3750

Santa Alexander, J y Cedeño Tellez, A (2017). Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “el puesto: tradición urbana” en el periodo de julio a noviembre de 2017.

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11268/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DEINVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>

<http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETINGDIGITAL.pdf>

Souza, J y Guerra, T. (2018). Impacto do Lowsumerism nas estratégias de publicidade e propaganda: Um estudo de caso da Green Co. Brasil. *Media & Jornalismo*, 18(33), 235-248:http://scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622018000200016&lng=pt&tlng=pt.

(5a ed.). Episteme.

Salomón, Y (2014). Comunicación Estratégica 2.0 Plan Comunicacional para posicionar una Pyme Gastronómica en la CABA. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3241

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA DE MEDICIÓN
Publicidad digital	No es más que la aplicación de técnicas de mercadotecnia y estrategias de comercialización en los medios digitales. Es una técnica o forma de publicidad la que va de la mano internet para poder emitir un mensaje promocional hacia el consumidor (García, 2017).	Se medirá mediante tres dimensiones a través de una encuesta.	Tecnología	Redes Sociales	Uso de las plataformas digitales	ESCALA DE LIKERT
					Interacción con los consumidores	
					Redes sociales más usadas	
			Anuncios	Piezas Gráficas	Colores	
					Imagen	
					Gráficos	
			Estrategias	Proyección	Manera de ver el futuro de la empresa	
Ideas de transmisión al consumidor						

				Técnicas	Técnicas para llamar atención del consumidor	
					Promociones en los restaurantes.	
Posicionamiento	El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. (Espinoza, 2015).	Se medirá mediante tres dimensiones a través de una encuesta.	Representación de Marca	Prioridad de la marca	Priorizar a la empresa del consumidor	
					Identificación de marca	
					Calidad de servicio	
			Recomendación de la marca	Imagen de la marca	Interacción con los clientes	
					Diseño del interior del local	
					Uso adecuado de la identidad de la empresa	

			Fidelización del consumidor	Manera de Fidelización	Atención y reconocimiento en los restaurantes	
					Promociones y descuentos	
					Valor agregado al cliente con el servicio	
					Crear una comunidad con los clientes	

ANEXO 2:

CUESTIONARIO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS SOBRE LA PUBLICIDAD DIGITAL Y POSICIONAMIENTO

INTRODUCCIÓN: El siguiente cuestionario tiene como objetivo determinar el grado de influencia de la publicidad digital en el posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico en la ciudad de Trujillo. La información recolectada es totalmente anónima, por lo mismo se le pide responder todas las preguntas con seriedad y de acuerdo a sus experiencias. Gracias por su colaboración.

DATOS GENERALES: SEXO: _____ EDAD: _____

INDICACIONES: A continuación, se presenta una lista de ítems a los cuales deberá marcar con una equis (X) la alternativa que usted considere correcta

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

PREGUNTAS		TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
		5	4	3	2	1
Variable 1: Publicidad digital						
1	La Publicidad Digital se percibe mayormente por las redes sociales					
2	La Publicidad Digital es activa en Facebook, Instagram, WhatsApp					
3	La creatividad en los diseños en la Publicidad Digital llama tu atención					
4	La manera de mostrar la Publicidad Digital te ayuda a escoger tu lugar de consumo					
5	Los restaurantes deberían de tener interacción con sus clientes mediante las redes sociales					
6	Los colores, gráficos e imágenes son resaltantes a la hora de poder consumir en el restaurante					
7	Las empresas del rubro gastronómico están proyectadas a mantenerse en un futuro					
8	Las empresas del rubro gastronómico transmiten las ideas o mensajes a					

	su publicó consumidor					
9	Las técnicas usadas por la empresa para llamar tu atención están bien planteadas					
10	Te llama la atención las promociones que ofrecen las empresas del rubro gastronómico					

V2: Posicionamiento

11	Las empresas priorizan a sus clientes a través de la Publicidad Digital					
12	Las empresas brindan la calidad de servicio					
13	Te identificas con la empresa cuando consumes sus productos					
14	La Publicidad Digital sirve como interacción con los clientes					
15	El restaurante cuenta con identidad de marca para brindar un mejor servicio					
16	Los restaurantes reconocen a sus clientes por las visitas constantes al restaurante					
17	Se crea una comunidad como reconocimiento a la fidelización del cliente a través de promociones o descuentos					
18	El diseño del local a consumir influye para poder consumir					
19	El restaurante debe de ofrecer promociones para poder consumir					
20	Los restaurantes deberían de dar algún valor agregado al momento de consumir					

ANEXO 3:
DETERMINACIÓN DE LA VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA SATISFACCIÓN ACADÉMICA

Tabla 1

Matriz de validación de contenido para cuestionario de Satisfacción Académica.

TÍTULO DE LA TESIS: *Publicidad digital y Posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico en los consumidores de la ciudad de Trujillo, 2021.*

VARIABLE: Publicidad Digital							
DIMENSIÓN 1: Tecnología							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	COSISTENCIA	CLARIDAD	
Redes Sociales	Uso de las plataformas digitales	3	3	3	3	3	
	Interacción con los consumidores	3	3	3	3	3	
	Los docentes dominan los contenidos que enseñan.	3	3	3	3	3	

Proyección	Manera de ver el futuro de la empresa	3	3	3	3	3	
	Ideas de transmisión al consumidor	3	3	3	3	3	
Técnicas	Técnicas para llamar atención del consumidor	3	3	3	3	3	
	Promociones en los restaurantes.	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Anuncios							
Piezas Gráficas	Colores	3	3	3	3	3	
	Imagen	3	3	3	3	3	
	Gráficos	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Estrategias							
Proyección	Manera de ver el futuro de la empresa	3	3	3	3	3	
	Ideas de transmisión al consumidor	3	3	3	3	3	
Técnicas	Técnicas para llamar atención del consumidor	3	3	3	3	3	
	Promociones en los restaurantes.	3	3	3	3	3	

VARIABLE 2: Posicionamiento							
DIMENSIÓN 1: Representación de Marca							
INDICADORES	ÍTEMES	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	COSISTENCIA	CLARIDAD	
Prioridad de la marca	Priorizar a la empresa del consumidor	3	3	3	3	3	
	Identificación de marca	3	3	3	3	3	
	Calidad de servicio	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Recomendación de la marca							
Imagen de la marca	Interacción con los clientes	3	3	3	3	3	
	Diseño del interior del local	3	3	3	3	3	
	Uso adecuado de la identidad de la empresa	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Fidelización del consumidor							
Manera de Fidelización	Atención y reconocimiento en los restaurantes	3	3	3	3	3	
	Promociones y descuentos	3	3	3	3	3	
	Valor agregado al cliente con el servicio	3	3	3	3	3	
	Crear una comunidad con los clientes	3	3	3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:


A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Rosa Patricia Gálvez Carrillo	DNI N°	18141741
Nombre del Instrumento	<i>Matriz de validación de contenido para cuestionario de Satisfacción Académica.</i>		
Dirección domiciliaria	Manuel Tejada 645-Urb. San Fernando	Teléfono domicilio	295273
Título Profesional/Especialidad	Biologo-Microbiologo Metodóloga	Teléfono Celular	968055575
Grado Académico	Doctor		
Mención	Ciencias Ambientales		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo 10 de septiembre de 2021

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA SATISFACCIÓN ACADÉMICA

Tabla 1

Matriz de validación de contenido para cuestionario de Satisfacción Académica.

TÍTULO DE LA TESIS: *Publicidad digital y Posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico en los consumidores de la ciudad de Trujillo, 2021.*

+ VARIABLE: Publicidad Digital							
DIMENSIÓN 1: Tecnología							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	COSISTENCIA	CLARIDAD	
Redes Sociales	Uso de las plataformas digitales	3	3	3	3	3	
	Interacción con los consumidores	3	3	3	3	3	
	Los docentes dominan los contenidos que enseñan.	3	3	3	3	3	

Proyección	Manera de ver el futuro de la empresa	3	3	3	3	3	
	Ideas de transmisión al consumidor	3	3	3	3	3	
Técnicas	Técnicas para llamar atención del consumidor	3	3	3	3	3	
	Promociones en los restaurantes.	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Anuncios							
Piezas Gráficas	Colores	3	3	3	3	3	
	Imagen	3	3	3	3	3	
	Gráficos	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Estrategias							
Proyección	Manera de ver el futuro de la empresa	3	3	3	3	3	
	Ideas de transmisión al consumidor	3	3	3	3	3	
Técnicas	Técnicas para llamar atención del consumidor	3	3	3	3	3	
	Promociones en los restaurantes.	3	3	3	3	3	



VARIABLE 2: Posicionamiento							
DIMENSIÓN 1: Representación de Marca							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	COSISTENCIA	CLARIDAD	
Prioridad de la marca	Priorizar a la empresa del consumidor	3	3	3	3	3	
	Identificación de marca	3	3	3	3	3	
	Calidad de servicio	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Recomendación de la marca							
Imagen de la marca	Interacción con los clientes	3	3	3	3	3	
	Diseño del interior del local	3	3	3	3	3	
	Uso adecuado de la identidad de la empresa	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Fidelización del consumidor							
Manera de Fidelización	Atención y reconocimiento en los restaurantes	3	3	3	3	3	
	Promociones y descuentos	3	3	3	3	3	
	Valor agregado al cliente con el servicio	3	3	3	3	3	
	Crear una comunidad con los clientes	3	3	3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:


A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	<u>Alfieri</u> Díaz Arias	DNI N°	18010989
Nombre del Instrumento	<i>Matriz de validación de contenido para cuestionario de Satisfacción Académica.</i>		
Dirección domiciliaria	Av. Húsares de Junín 1210 Urb. La Merced - Trujillo	Teléfono domicilio	044 243467
Título Profesional/Especialidad		Teléfono Celular	915093359
Grado Académico	Doctor		
Mención	Comunicación Social		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo 11 de septiembre de 2021

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA
SATISFACCIÓN ACADÉMICA**

Tabla 1

Matriz de validación de contenido para cuestionario de Satisfacción Académica.

TÍTULO DE LA TESIS: *Publicidad digital y Posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico en los consumidores de la ciudad de Trujillo, 2021.*



VARIABLE: Publicidad Digital							
DIMENSIÓN 1: Tecnología							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	COSISTENCIA	CLARIDAD	
Redes Sociales	Uso de las plataformas digitales	3	3	3	3	3	
	Interacción con los consumidores	3	3	3	3	3	
	Los docentes dominan los contenidos que enseñan.	3	3	3	3	3	

Proyección	Manera de ver el futuro de la empresa	3	3	3	3	3	
	Ideas de transmisión al consumidor	3	3	3	3	3	
Técnicas	Técnicas para llamar atención del consumidor	3	3	3	3	3	
	Promociones en los restaurantes.	3	3	3	3	3	

DIMENSIÓN 2: Anuncios							
Piezas Gráficas	Colores	3	3	3	3	3	
	Imagen	3	3	3	3	3	
	Gráficos	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Estrategias							
Proyección	Manera de ver el futuro de la empresa	3	3	3	3	3	
	Ideas de transmisión al consumidor	3	3	3	3	3	
Técnicas	Técnicas para llamar atención del consumidor	3	3	3	3	3	
	Promociones en los restaurantes.	3	3	3	3	3	



VARIABLE 2: Posicionamiento							
DIMENSIÓN 1: Representación de Marca							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	COSISTENCIA	CLARIDAD	
Prioridad de la marca	Priorizar a la empresa del consumidor	3	3	3	3	3	
	Identificación de marca	3	3	3	3	3	
	Calidad de servicio	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Recomendación de la marca							
Imagen de la marca	Interacción con los clientes	3	3	3	3	3	
	Diseño del interior del local	3	3	3	3	3	
	Uso adecuado de la identidad de la empresa	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Fidelización del consumidor							
Manera de Fidelización	Atención y reconocimiento en los restaurantes	3	3	3	3	3	
	Promociones y descuentos	3	3	3	3	3	
	Valor agregado al cliente con el servicio	3	3	3	3	3	
	Crear una comunidad con los clientes	3	3	3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:


A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Carlos Armando Gutiérrez Fernández	DNI N°	41510275
Nombre del Instrumento	<i>Matriz de validación de contenido para cuestionario de Satisfacción Académica.</i>		
Dirección domiciliaria	Las Chiras 207	Teléfono domicilio	927948687
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Ciencias de la Comunicación / Imagen Corporativa y producción audiovisual	Teléfono Celular	927948687
Grado Académico	Magister		
Mención	Relaciones Públicas e Imagen Corporativa		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo 15 de septiembre de 2021