

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y
HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN
LA EMPRESA CINCO FUEGOS RESTAURANTE TACNA, 2023

TESIS

Tesis presentada por:

Bach. Gil Romero, Aarón Fernando

Para optar Título Profesional de:

Licenciado en Comunicación Social

Asesor:

Dra. Juana del Carmen Bedoya Chanove

ORCID: 0000-0003-0016-0971

TACNA – PERÚ

2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Aarón Fernando Gil Romero bachiller de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación adscrita a la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades de la Universidad Privada de Tacna, identificado/a con DNI 70885793 soy autor/a de la tesis titulada: Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en la empresa cinco fuegos Restaurante TACNA1023, asesorado/a por el/la Dra. Lorea Badojo Cordero.

DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser el/la única/a autor/a del texto entregado para obtener el Título Profesional de Licenciado/a en Comunicación Social.

Así mismo, declaro no haber transgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

Declaro que, después de la revisión de la tesis con la herramienta tecnológica Turnitin se declara 14% de similitud, además que el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva según corresponda, evidenciándose que la información presentada es real con pleno respeto de los derechos de autor, y soy conocedor de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivadas.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado; asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello, en favor de terceros, con motivos de acciones, recriminaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrases causa en el contenido de la tesis.

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

Tacna, 12 de 03 de 2024



Aarón Fernando Gil Romero
DNI : 70885793



Firma
Nombres y apellidos
DNI
Huella Digital

AGRADECIMIENTOS

A mi Padre en especial por su apoyo incondicional que me permitió cumplir con mi objetivo, por su perseverancia y paciencia, por enseñarme que la palabra es igual de importante que el respeto por inculcarme que nunca es tarde para cambiar y ser mejor, por su esfuerzo, humildad y confianza hoy estoy aquí permitiéndome la culminación de mi carrera profesional, eternamente gracias, papá.

DEDICATORIA

A mis madres por ser el baluarte de resistencia en todas las etapas de mi inesperado proceso universitario, por comprenderme y aceptar mis errores para luego permitirme enmendarlos para bien, por quererme, corregirme e insistir en mis talentos, pero sobre todo por brindarme su apoyo emocional de manera desinteresada, a mis hermanos quien son el motivo de mi esfuerzo diario.

¡Los quiero mucho!

TÍTULO

“Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en la Empresa
Cinco Fuegos Restaurante Tacna 2023”

AUTOR

Bach. Gil Romero, Aarón Fernando

ASESOR

Dra. Juana del Carmen Bedoya Chanove

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo de la Comunicación, Marketing & Periodismo

SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing & Publicidad

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN	18
CAPITULO I: El Problema.....	19
1.1. Planteamiento del Problema.....	19
1.2. Formulación del problema	21
1.2.1. Pregunta General	21
1.2.2. Preguntas específicas.....	21
1.3. Justificación de la investigación	22
1.4. Objetivos	24
1.4.1. Objetivo General	24
1.4.2. Objetivos Específicos	24
1.5. Antecedentes de estudio.....	24
1.5.1. Antecedentes Internacionales	24
1.5.2. Antecedentes Nacionales.....	26
1.5.3. Antecedentes Locales	28
1.6. Definición de Conceptos	29
CAPITULO II: Marketing Digital	32
2.1. Actores Tecnológicos.....	32
2.1.1. Las aplicaciones Digitales.....	33
2.1.2. Las Tecnologías de la información y comunicación. (TIC).....	34
2.2. Redes Sociales.	36

2.3. Conductas Virtuales	42
2.3.1. Comunicación Virtual	42
2.3.2. Netiqueta.	43
2.4. Marketing Digital.....	45
2.4.1. Optimizaciones del Marketing Digital	46
CAPITULO III: Posicionamiento de Marca	49
3.1. Definición Posicionamiento de Marca.....	49
3.1.1. Infraposicionamiento.....	50
3.1.2. Sobreposicionamiento	50
3.1.3. Posicionamiento Confuso.....	50
3.1.4. Posicionamiento Dudoso.....	50
3.2. Valor de Marca.....	51
3.2.1. Modelo de valor de marca.....	52
3.3. Estrategias de posicionamiento.....	54
3.3.1. Posicionamiento basado en las características	54
3.3.2. Posicionamiento en base a Precio y calidad.....	54
3.3.3. Posicionamiento con respecto al uso.....	55
3.3.4. Posicionamiento orientado al usuario	55
3.3.5. Posicionamiento con relación a la competencia.....	55
3.4. Identidad de Marca.....	56
3.4.1. Modelo de Aaker	56
3.4.2. Modelo de personalidad de marca.....	58
CAPITULO IV: Metodología	60
4.1. Enunciado de la Hipótesis.....	60
4.1.1. Hipótesis general	60

4.1.2. Hipótesis específicas	60
4.2. Variables y Operacionalización de las Variables.....	60
4.2.1. Variable Independiente: Marketing Digital = X	60
4.2.2. Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca= Y	61
4.2.3. Operacionalización de las Variables	61
4.3. Tipo, Diseño y Nivel de Investigación.....	62
4.3.1. Tipo de investigación	62
4.3.2. Diseño de Investigación	62
4.3.3. Nivel de Investigación.....	62
4.4. Ámbito y tiempo social de la investigación.....	63
4.4.1. Ámbito.....	63
4.4.2. Tiempo Social	63
4.5. Unidades de estudio. Población y Muestra	63
4.5.1. Unidades de estudio	63
4.5.2. Población.....	63
4.5.3. Muestra.....	64
4.6. Procedimientos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	65
4.6.1. Procedimientos	65
4.6.2. Técnicas.....	65
4.6.3. Instrumentos	66
4.6.4. Procesamiento de Datos	66
CAPITULO V: Los Resultados	68
5.1. El trabajo de campo	68
5.2. Diseño de la presentación de resultados	68
5.3. Resultados del análisis de juicio de expertos	69

5.4. Resultados de análisis descriptivo de la variable independiente: Marketing Digital.....	71
5.4.1. Resultados de la Sub escala Actores Tecnológicos.....	71
5.4.2. Resultados de Redes Sociales	76
5.4.3. Resultados de Conductas virtuales.....	83
5.5. Resultados de análisis descriptivo de la variable dependiente: Posicionamiento de marca	90
5.5.1. Resultados de Valor de Marca	90
5.5.2. Resultados de las Estrategias de Posicionamiento	97
5.5.3. Resultados de la Identidad de Marca.....	104
5.6. Comprobación de la hipótesis	111
5.6.1. Prueba de normalidad.....	111
5.6.2. Análisis de correlación de variables.....	112
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	117
CAPITULO VI: Conclusiones y Sugerencias.....	123
6.1. Conclusiones	123
6.2. Sugerencias	126
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	128
ANEXOS	137
ANEXO 1: Matriz de consistencia.....	137
ANEXO 2: Matriz de operacionalización de las variables	138
ANEXO 3: Instrumentos de la investigación.....	139
ANEXO 4: Informe de evaluación de expertos	141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de variables</i>	61
Tabla 2. <i>Promedio de clientes del restaurante cinco Fuegos por mes</i>	63
Tabla 3. <i>Análisis de Baremo de evaluación de expertos</i>	69
Tabla 4. <i>Utiliza su teléfono móvil para investigar y decidir en qué restaurante ir a consumir</i>	71
Tabla 5. <i>Utiliza soportes tecnológicos (banca móvil, billeteras digitales) como métodos de pago en restaurantes</i>	72
Tabla 6. <i>Utiliza aplicativos digitales (pedidos ya, radio taxi 114) para realizar pedidos en restaurantes</i>	73
Tabla 7. <i>El restaurante CINCO FUEGOS le brinda boletas electrónicas y comprobantes de pago sistematizados</i>	74
Tabla 8. <i>Visualizó difusiones del restaurante CINCO FUEGOS en los distintos medios de comunicación local</i>	75
Tabla 9. <i>Utiliza mensajería instantánea como WhatsApp para comunicarse o realizar pedidos en diferentes restaurantes</i>	76
Tabla 10. <i>Identifica la marca del restaurante CINCO FUEGOS en las redes sociales de Facebook, Instagram o Tik Tok</i>	78
Tabla 11. <i>Recibe publicidad del restaurante CINCO FUEGOS mediante las redes sociales Facebook, Instagram o Tik Tok</i>	79
Tabla 12. <i>Reacciona a las publicaciones del restaurante CINCO FUEGOS en las redes sociales Facebook, Instagram o Tik Tok</i>	80
Tabla 13. <i>Ha participado en las actividades como sorteos o concursos del restaurante CINCO FUEGOS mediante redes sociales</i>	82
Tabla 14. <i>El restaurante CINCO FUEGOS brinda información autentica en sus perfiles virtuales</i>	83
Tabla 15. <i>El restaurante CINCO FUEGOS presenta un perfil virtual sobrio y acorde a su rubro</i>	85
Tabla 16. <i>El restaurante CINCO FUEGOS respeta un código de comportamiento con sus seguidores en las redes sociales</i>	86

Tabla 17. <i>Mantuvo complicaciones para comunicarse de forma virtual con el restaurante CINCO FUEGOS en sus cuentas digitales</i>	88
Tabla 18. <i>Experimentó consecuencias relacionadas a publicidad engañosa del restaurante CINCO FUEGOS.....</i>	89
Tabla 19. <i>Ha escuchado buenas referencias del restaurante CINCO FUEGOS</i>	90
Tabla 20. <i>Le han recomendado en alguna ocasión al restaurante CINCO FUEGOS.....</i>	92
Tabla 21. <i>Considera que el restaurante CINCO FUEGOS tiene buena reputación</i>	93
Tabla 22. <i>El restaurante CINCO FUEGOS le brinda productos de calidad.....</i>	94
Tabla 23. <i>El restaurante CINCO FUEGOS le brinda una buena atención al cliente</i>	95
Tabla 24. <i>Considera que el restaurante CINCO FUEGOS es una empresa gastronómica reconocida en el distrito Gregorio Albarracín.....</i>	97
Tabla 25. <i>Considera que el restaurante CINCO FUEGOS es coherente con su presencia en las redes sociales.....</i>	98
Tabla 26. <i>Ha escuchado hablar del restaurante CINCO FUEGOS entre sus amistades, familiares, conocidos, etc.</i>	100
Tabla 27. <i>Considera que el restaurante CINCO FUEGOS es el mejor representante gastronómico del distrito Gregorio Albarracín</i>	101
Tabla 28. <i>Considera que el restaurante CINCO FUEGOS se diferencia de la competencia en el distrito Gregorio Albarracín</i>	103
Tabla 29. <i>Reconoce el logotipo del restaurante CINCO FUEGOS con facilidad</i>	104
Tabla 30. <i>Identifica el color marcario principal del restaurante CINCO FUEGOS</i>	105
Tabla 31. <i>Considera que el restaurante CINCO FUEGOS se distingue en el distrito Gregorio Albarracín por su ambiente y presentación de productos</i>	107
Tabla 32. <i>Considera al restaurante CINCO FUEGOS como una empresa empática y comprensible con sus clientes.....</i>	108

Tabla 33. <i>Recomendaría al restaurante CINCO FUEGOS con sus amistades, familiares, conocidos, colegas de trabajo, etc.</i>	110
Tabla 34. <i>Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov por Variable</i>	111
Tabla 35. <i>Prueba de correlación para la hipótesis general</i>	112
Tabla 36. <i>Prueba de correlación para la hipótesis específica 1</i>	113
Tabla 37. <i>Prueba de correlación para la hipótesis específica 2.....</i>	114
Tabla 38. <i>Prueba de correlación para la hipótesis específica 3.....</i>	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Utiliza su teléfono móvil para investigar y decidir en qué restaurante ir a consumir.....	71
Figura 2. Utiliza soportes tecnológicos (banca móvil, billeteras digitales) como métodos de pago en restaurantes	72
Figura 3. Utiliza soportes tecnológicos (banca móvil, billeteras digitales) como métodos de pago en restaurantes	73
Figura 4. El restaurante CINCO FUEGOS le brinda boletas electrónicas y comprobantes de pago sistematizados	74
Figura 5. El restaurante CINCO FUEGOS le brinda boletas electrónicas y comprobantes de pago sistematizados	76
Figura 6. Utiliza mensajería instantánea como WhatsApp para comunicarse o realizar pedidos en diferentes restaurantes	77
Figura 7. Identifica la marca del restaurante CINCO FUEGOS en las redes sociales de Facebook, Instagram o Tik Tok	78
Figura 8. Recibe publicidad del restaurante CINCO FUEGOS mediante las redes sociales Facebook, Instagram o Tik Tok	79
Figura 9. Reacciona a las publicaciones del restaurante CINCO FUEGOS en las redes sociales Facebook, Instagram o Tik Tok.....	81
Figura 10. Ha participado en las actividades como sorteos o concursos del restaurante CINCO FUEGOS mediante redes sociales.....	82
Figura 11. El restaurante CINCO FUEGOS brinda información autentica en sus perfiles virtuales	84
Figura 12. El restaurante CINCO FUEGOS presenta un perfil virtual sobrio y acorde a su rubro.....	85
Figura 13. El restaurante CINCO FUEGOS respeta un código de comportamiento con sus seguidores en las redes sociales	87
Figura 14. Mantuvo complicaciones para comunicarse de forma virtual con el restaurante CINCO FUEGOS en sus cuentas digitales	88

Figura 15. Experimento consecuencias relacionadas a publicidad engañosa por parte del restaurante CINCO FUEGOS.....	89
Figura 16. Ha escuchado buenas referencias del restaurante CINCO FUEGOS	91
Figura 17. Le han recomendado en alguna ocasión al restaurante CINCO FUEGOS	92
Figura 18. Considera que el restaurante CINCO FUEGOS tiene buena reputación	93
Figura 19. El restaurante CINCO FUEGOS le brinda productos de calidad.....	94
Figura 20. El restaurante CINCO FUEGOS le brinda una buena atención al cliente	96
Figura 21. Considera que el restaurante CINCO FUEGOS es una empresa gastronómica reconocida en el distrito Gregorio Albarracín.....	97
Figura 22. Considera que el restaurante CINCO FUEGOS es coherente con su presencia en las redes sociales.....	99
Figura 23. Ha escuchado hablar del restaurante CINCO FUEGOS entre sus amistades, familiares, conocidos, etc.....	100
Figura 24. Considera que el restaurante CINCO FUEGOS es el mejor representante gastronómico del distrito Gregorio Albarracín	102
Figura 25. Considera que el restaurante CINCO FUEGOS se diferencia de la competencia en el distrito Gregorio Albarracín	103
Figura 26. Reconoce el logotipo del restaurante CINCO FUEGOS con facilidad	104
Figura 27. Identifica el color marcario principal del restaurante CINCO FUEGOS	106
Figura 28. Considera que el restaurante CINCO FUEGOS se distingue en el distrito Gregorio Albarracín por su ambiente y presentación de productos	107
Figura 29. Considera al restaurante CINCO FUEGOS como una empresa empática y comprensible con sus clientes.....	109
Figura 30. Recomendaría al restaurante CINCO FUEGOS con sus amistades, familiares, conocidos, colegas de trabajo, etc.	110

RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo de investigación está comprendido por el marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca del restaurante Cinco Fuegos Tacna en el año 2023, así mismo los procesos digitales por parte de los principales actores tecnológicos, las conductas virtuales y el desenvolvimiento del social media en el rubro gastronómico, la investigación es no experimental porque se obtienen datos directamente de la realidad objeto de estudio, así mismo es descriptivo y finalmente correlacional de acuerdo a la finalidad del mismo, el trabajo reúne los aspectos para evaluar el posicionamiento de marca en los distintos espacios que reúne la administración de restaurantes, debido a la oportunidad y amplia demanda que ofrecen los proyectos culinarios en el país, junto al desafío que representan para alcanzar las expectativas de los consumidores, todo esto con el afán de poder evaluar, mejorar y satisfacer un funcionamiento idóneo en las distintas áreas de las ciencias de la comunicación que comprende el rubro de restaurantes para generar sostenibilidad y rentabilidad en la empresa.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación la muestra estuvo comprendida por el 10% de la población, que corresponde a 150 clientes del restaurante Cinco Fuegos ubicado en el distrito de Crnl. Gregorio Albarracín, utilizando la técnica de encuesta y tomando como instrumento un cuestionario de 30 preguntas distribuidas entre las variables para la evaluación de las mismas, de acuerdo a los resultados, la prueba de correlación realizada utilizando el coeficiente de correlación de Spearman revela una fuerte correlación de (0.874) entre las variables de interés, los resultados obtenidos permitieron comprobar que existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del restaurante cinco fuegos Tacna en el año 2023.

Palabras Clave: Marketing, Redes Sociales, Posicionamiento de marca, rubro gastronómico, redes sociales, identidad de marca.

ABSTRACT

The development of this research work is comprised of digital marketing and its relationship with the brand positioning of the Cinco Fuegos Tacna restaurant in 2023, as well as the digital processes by the main technological actors, virtual behaviors and the development of the social media in the gastronomic field, the research is non-experimental because data is obtained directly from the reality under study, it is also descriptive and finally correlational according to its purpose, the work brings together the aspects to evaluate the brand positioning in the different spaces that the restaurant administration brings together, due to the opportunity and broad demand that culinary projects offer in the country, together with the challenge they represent to meet consumer expectations, all of this with the purpose of being able to evaluate, improve and satisfy ideal functioning in the different areas of communication sciences that include the restaurant sector to generate sustainability and profitability in the company.

It was determined that there is a significant relationship between digital marketing and the brand positioning of the Cinco Fuegos Tacna restaurant in 2023 by surveying 10% of the population (or 150 customers) using the survey technique and using a questionnaire of 30 questions distributed among the variables, for the evaluation of the themselves.

Keywords: Marketing, Social Networks, Brand Positioning, gastronomic industry, social networks, brand identity.

INTRODUCCIÓN

El marketing Digital representa en la actualidad un recurso indispensable para el funcionamiento y desarrollo de cualquier organización moderna, de esta manera se extiende la necesidad de aplicar sus herramientas para repercutir en un adecuado posicionamiento de marca, que sin lugar a dudas se ve reflejado en los procedimientos rutinarios ejercido por los trabajadores para el crecimiento de la empresa, por la tanto es imposible ignorar las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías digitales para poder sostener un alcance significativo con respecto a los clientes potenciales en el rubro culinario, mediante el presente trabajo se pretende demostrar la viabilidad objetiva del uso del marketing digital y el posicionamiento de marca, también se pide establecer el nivel de relación que existe entre las variables para un adecuado desempeño en los diferentes ámbitos del sector gastronómico.

El presente trabajo de investigación se ha dividido en cinco capítulos, en el Capítulo I, se desarrolla todo lo relacionado con el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos de la investigación; El marco teórico, los antecedentes, las bases teóricas y la definición de los términos básicos se establecen en el Capítulo II; La metodología, el diseño de la investigación, las hipótesis, las variables, la población y la muestra se establecen en el Capítulo III; y los resultados, la discusión y la prueba de hipótesis se presentan en el Capítulo IV. Después de eso, extraemos algunos hallazgos que nos permiten afirmar que el posicionamiento de marca del restaurante Cinco Fuegos Tacna en el año 2023 está influenciado significativamente por el marketing digital, por último, con base en los resultados obtenidos se brindaron recomendaciones con respecto a la adopción, exploración e implementación de nuevas iniciativas tecnológicas que puedan mejorar la interacción y la presencia digital de la marca en el rubro gastronómico.

CAPITULO I: El Problema

1.1. Planteamiento del Problema

Desde inicios de los años 80's las empresas del rubro Gastronómico de todo el mundo, se han enfrentado a constantes desafíos que evolucionaron con las nuevas tendencias abrazadas a diferentes generaciones de personas, las cuales se han ido adaptando a su vez a la agilización de procedimientos que implica la intervención de la tecnología en su vida cotidiana y laboral, teniendo en cuenta que hoy en día las empresas gastronómicas de gama media y alta deben conservar planillas altas, una categoría de estandarización permanente y un acercamiento virtual constante para sus consumidores, esto ha ocasionado el uso consecuente del marketing digital como un aliado estratégico para el funcionamiento, control, difusión y optimización de todas sus propuestas de valor, calidad y producto que determinan el posicionamiento de marca.

En España existen alrededor de 244 restaurantes galardonados con estrellas Michelin, siendo uno de los países con mayor posicionamiento gastronómico a nivel mundial, estos restaurantes son mayormente reconocidos gracias a su director creativo y a un chef de alta cocina, quienes son los motores de prestigio en estos importantes restaurantes de Europa. (Bueno-Nuñez & Vinyals, 2023)

En el Perú las microempresas, están dedicadas a mantener un promedio de ventas, debido a que no tienen un posicionamiento en el mercado, no desarrollan inversiones en la creación de contenido con relación al producto y/o servicio, ni utilizan estrategias de marketing que les permitan lograr un posicionamiento de marca.

Es necesario implementar al marketing digital como factor determinante para lograr el crecimiento y solidez en el competitivo mercado nacional, en esta nueva era del internet la participación se democratiza y las grandes empresas abandonan el control absoluto de la comunicación para dar paso a nuevas tendencias de interacción digital, por lo tanto, las empresas no deben menospreciar los medios sociales. Al contrario, deben incluirlos de forma estratégica en la gestión de marketing y la comunicación. (Olmo & Fondevila Gascón , 2017)

La gastronomía peruana como patrimonio cultural de la nación, ha generado una expectativa exuberante en los medios, es así como muchos peruanos vienen sobresaliendo en este rubro, tal es el caso reciente de Virgilio Martínez y el Restaurante Central ubicado en la capital Lima, de esta manera se vienen posicionando varias marcas peruanas dedicadas al rubro culinario en el territorio nacional.

El estudio es oportuno porque sus conclusiones van a generar bases teóricas sobre el uso del marketing digital y la relación que existe con el posicionamiento de marca. El presente trabajo servirá como fuente de información para futuros trabajos de investigación en este ámbito, Esto se debe a que en la actualidad las empresas gastronómicas no valoran el uso del marketing digital y sus estrategias como un medio accesible, lo cual no permite llegar a mayor público objetivo, posicionarse y ser reconocidos en su localidad.

En la provincia de Tacna, la proliferación de establecimientos gastronómicos ha sido evidente en los últimos años, abarcando diversos sectores como pollerías, cevicheras, hamburgueserías, pastelerías, cafeterías, grills parrilleros, entre otros. Sin embargo, la mayoría de estos negocios aún no ha incorporado el marketing digital como una herramienta estratégica para la promoción, optando en su lugar por enfoques tradicionales para impulsar sus ventas. Ante esta realidad, resulta imperativo

implementar las estrategias necesarias que faciliten la ejecución de acciones de marketing digital, contribuyendo así al adecuado posicionamiento de la marca.

En este contexto, el presente trabajo se enfoca en la exploración de la relación existente entre estas variables en el ámbito gastronómico de Tacna. El estudio de investigación se llevó a cabo en el establecimiento Restaurante Cinco Fuegos Tacna, con el objetivo de profundizar en la comprensión de cómo la adopción de estrategias de marketing digital puede impactar positivamente en el posicionamiento de la marca en este sector específico. La relevancia de este estudio radica en la necesidad de adaptarse a las tendencias contemporáneas y aprovechar las herramientas digitales disponibles para potenciar el crecimiento y la visibilidad de los negocios gastronómicos en la provincia.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Pregunta General

¿Cómo se relaciona el marketing digital con el posicionamiento de marca de la empresa cinco fuegos restaurante Tacna 2023?

1.2.2. Preguntas específicas

1. ¿En qué medida los actores tecnológicos se relacionan con el posicionamiento de marca de la empresa restaurante Cinco Fuegos Tacna 2023?
2. ¿De qué manera las redes sociales se relacionan con el posicionamiento de marca en la empresa restaurante Cinco Fuegos Tacna 2023?
3. ¿De qué manera las conductas virtuales se relacionan con el posicionamiento de marca en la empresa restaurante Cinco Fuegos Tacna 2023?

1.3. Justificación de la investigación

El desarrollo del presente trabajo de investigación se justifica porque permitirá reconocer la relevancia del marketing digital en los procesos de identificación de una marca gastronómica, considerando que la presencia digital, viene mejorando el éxito de las empresas gastronómicas, así como también el posicionamiento de la marca dentro del mercado frente a sus competidores más cercanos.

El posicionamiento de marca y la intervención del branding son tácticas para coadyuvar a que las empresas o emprendimientos se inserten en sistemas tecnológicos que permitan encaminarlos a la vía de la innovación, en lugar de pasar a ser sustituidos por nuevos procesos que surgen en los productos y servicios de mercados inesperados.

Así mismo se justifica ya que el uso de los medios virtuales son necesarios en las empresas de difusión gracias a la nuevas tendencias; hoy en día la mayoría de los restaurantes por no decir todos, vienen siendo conocidos a través de las diferentes redes sociales, es tanto el rigor que existen aplicaciones que dan a conocer la calidad de servicio de la empresa gastronómica, tales como TripAdvisor, Kayak, etc.; estas plataformas construyen la reputación digital de las empresas gastronómicas, en algunas ocasiones permanentes, motivo por el cual muchas personas empiezan a evaluar estos factores al momento de decidir en qué restaurante consumir.

Por ello se entiende una gran utilidad del presente trabajo de investigación ya que el Marketing digital permite categorizar el servicio y producto para acudir a una nueva demanda en el mercado nacional; logrando una identificación de marca para el reconocimiento directo del producto y servicio de calidad como estrategia para mejorar el posicionamiento de marca en todos los niveles de las organizaciones gastronómicas.

Justificación Teórica

La investigación se realiza con la intención de aportar al conocimiento existente de las diferentes teorías que se han establecido entorno al marketing digital para detallar la importancia de la influencia que tiene una correcta aplicación de sus herramientas en el volumen de ventas de una empresa, reforzando su posicionamiento de marca y repercutiendo en balances de rentabilidad para la empresa, en la presente investigación se brindan datos teóricos con respecto al marketing digital, el posicionamiento de marca, del mismo modo la relación que se pueda obtener de estas variables dentro de una muestra significativa de clientes del restaurante cinco fuegos, posteriormente con los hallazgos obtenidos en la investigación se busca orientar a otras empresas del rubro que quieran sumergirse en el beneficio que obtiene la utilidad del marketing digital en distintos proyectos.

Justificación Practica

De la misma manera la investigación se realiza debido a que prevalece la necesidad de mejorar el nivel de posicionamiento de marca del sector gastronómico en la ciudad de Tacna, con la adecuada aplicación de estrategias de marketing digital abocadas a las nuevas tecnologías, el branding y las distintas herramientas implementadas en los soportes digitales que definen el posicionamiento de marca.

Justificación Metodológica

La elaboración y menester que comprende el marketing digital para cada una de las acciones dedicadas al posicionamiento de marca es crucial, por ende la metodología aplicada para la investigación es no experimental por que se desglosa la información entre las variables, marketing digital y posicionamiento de marca mediante la aplicación de un instrumento, comprendido en una muestra de 150 clientes con la finalidad de analizar y generar conclusiones entre la relación significativa que existe entre las variables en estudio.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa restaurante Cinco Fuegos Tacna 2023.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Determinar si los actores tecnológicos se relacionan con en el nivel de posicionamiento de la empresa restaurante Cinco Fuegos Tacna 2023.
2. Determinar si las redes sociales se relacionan con el nivel de posicionamiento en la empresa restaurante Cinco Fuegos Tacna 2023
3. Determinar si las conductas virtuales se relacionan con el posicionamiento de marca en la empresa restaurante Cinco Fuegos Tacna 2023

1.5. Antecedentes de estudio

1.5.1. Antecedentes Internacionales

De acuerdo con la tesis de maestría de López & Camino (2022), "*Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry*", escrita en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato, la cual trata de una investigación descriptiva y correlacional donde se tomó una muestra de 145 personas en el norte de Ambato sector Izamba. Se utilizaron 2 técnicas, la entrevista y la encuesta, también se desarrolló 2 instrumentos, la guía de entrevista y el cuestionario de preguntas. Los resultados concluyen lo siguiente: la marca BERRY no está debidamente posicionada en supermercados grandes y pequeños por ser una marca nueva; del mismo modo, al carecer de un marketing digital adecuado, no se posiciona en plataformas de redes sociales como Facebook y Twitter. Para garantizar la

mayor colocación posible de la marca Berry tanto en los grandes como en los pequeños supermercados, así como en las redes sociales y plataformas digitales, se sugirió que se desarrollara y pusiera en marcha una estrategia de marketing digital. También se concluye que es de vital importancia crear un nombre y un espacio dentro del medio digital para lograr una exposición ideal, de esta manera vemos como los actores tecnológicos se relacionan de manera puntual con el posicionamiento de la marca, las plataformas digitales antes mencionadas comprenden interfaces que contribuyen a la diferenciación de los atributos que ofrecen las empresas frente a la destacada competencia que existe en esta ciudad del Ecuador.

Cordovilla & Hong (2022), en su tesis de posgrado de maestría en marketing con mención en marketing digital, en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato, titulada: "*Uso de medios digitales en el sector calzado para posicionar sus marcas a nivel provincial*". El trabajo utiliza una investigación descriptiva con enfoque cualitativo, se optó por una población de 47 empresas en el sector de calzado, debido a las dimensiones de la población a estudiar no se consideró una muestra. Se utilizó 2 técnicas la entrevista y la encuesta, para las empresas agramedias de la cámara nacional de calzado se utilizó el instrumento del cuestionario. Para la presidenta de la cámara nacional calzado y el director ejecutivo se utilizó el instrumento de la guía de entrevista, los resultados indicaron que el marketing digital es muy importante para las empresas con respecto a la segmentación de audiencias, focalización de campañas, generación de contenido de valor, para lo cual es importante fortalecer los elementos teóricos necesarios que permitan a los miembros en estudio optimizar sus recursos digitales y por ende lograr un reconocimiento que colabore con el posicionamiento de la marca en el entorno digital. Finalmente, se establecen estrategias de marketing digital como respuesta a los miembros que les permitan posicionar sus marcas en el mercado; Cada estrategia se diseña en base a tus necesidades, por lo que cada una de las estructuras empresariales

debe elegir las estrategias que mejor se adapten a ellas e incluso darse una idea para plantear sus propias estrategias en marketing digital.

De acuerdo con la tesis de Riaño Rodríguez (2019), para la Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Bogotá, titulada *"Estrategia de marketing digital para un restaurante típico de Bogotá, Estudio de caso: Restaurante Origen Bistro"*. El trabajo utiliza una investigación con acción participativa, la población esta conformada por turistas, transeuntes y usuarios de los restaurantes del sector de La Candelaria, para la investigación se aplicó una encuesta semi estructurada como instrumento que transparenta la cuantificación de datos. En la investigación se concluye dos estrategias digitales a utilizar en dos áreas principales. El primero es la fidelización de clientes a través de la creación y promoción de su propia plataforma web; La segunda es capitalizar los conocidos sitios web que los clientes potenciales utilizan rápidamente para buscar un restaurante donde almorzar o almorzar; el sitio es elegido por su posicionamiento dentro de Google, el buscador más utilizado actualmente. Este estudio destaca la necesidad de adoptar técnicas digitales para imponer el posicionamiento de marca en Internet.

1.5.2. Antecedentes Nacionales

El título de tesis de Urrutia Ramirez (2021), en la Universidad Científica del Sur en Lima para la Carrera Académica de Marketing Digital y Publicidad fue: *"El posicionamiento de marca de IPEX y la medida en que influye en las ventas a través de las redes sociales. En el 2021, en Lima, Perú"*. El trabajo corresponde a una investigación de diseño no experimental, la muestra consistió en 218 clientes o consumidores de la empresa. Se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario para recabar información, en la cual se concluye que el posicionamiento de marca está relacionado con el nivel de compra a través de redes sociales en la empresa IPEX, donde se puede determinar que, si existe una relación alta

y significativa entre estas dos variables, lo que indica que, a mayor posicionamiento de marca, mayor es el nivel de compra a través de redes sociales. La gestión de la marca a través de los canales digitales es crucial para aumentar la propensión de los clientes de IPEX a realizar compras a través de las distintas plataformas de redes sociales de la compañía, según un estudio de la clientela de la compañía.

La tesis de Navarro Moscol (2020) titulada *"Estrategias del Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Bambinitos, Chiclayo 2020"*. fue escrita para el Grado Académico de Licenciado en Administración en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. La cual corresponde a una investigación descriptiva no experimental y transversal, que utilizo una muestra de 211 clientes, donde se utilizó las técnicas de la entrevista y la encuesta, con sus respectivos instrumentos en este caso un cuestionario de preguntas a los clientes y una guía de entrevista a la administradora de la empresa en la que se concluye que los resultados obtenidos son viables y factibles para su realización debido a la necesidad de ampliar el mercado con la ayuda de las diferentes estrategias que se pueden ejecutar gracias al marketing digital.

Del Aguila & Murillo (2020), escribieron una tesis titulada *"Marketing Digital y su Influencia en el Posicionamiento del Gran Hotel Continental en la Ciudad de Cajamarca en 2019"* para su programa de Licenciatura en Estudios Profesionales en Hotelería y Administración en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en Lima. La cual se basa en una investigación de enfoque mixto, tanto cualitativo como cuantitativo, de carácter no experimental con una muestra de 360 clientes, donde se aplicaron 3 técnicas para el análisis de datos correspondientes a la observación participativa, la encuesta y la entrevista, a su vez se aplicaron los instrumentos como un cuestionario de preguntas, un diario de campo y una guía de entrevista, en la que se determina que el hotel debe adoptar tecnologías modernas debido a los diversos beneficios que brindan tanto a

los consumidores como a los proveedores. Para los clientes, esto significa una forma más cómoda, segura y privada de obtener información. Además, no tienen que visitar físicamente una tienda para conocer y comprar los bienes y servicios de la empresa; en su lugar, pueden hacerlo en línea. Sin embargo, al igual que es crucial encontrar el canal adecuado a través del cual se transmite la información en función de la etapa en la que se encuentre el negocio, también se debe realizar una optimización de todas las etapas para crear canales acogedores e interactivos que proporcionen la información específica necesaria para consolidar una reserva.

1.5.3. Antecedentes Locales

Contreras Mamani (2022), los resultados obtenidos ayudaron a analizar que la empresa objeto de estudio debe desarrollar acciones de mejora en la dimensión de desempeño, en su tesis para la Maestría en Ciencias con mención en gestión empresarial, en la escuela de progrado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann titulada: "*Estrategias de marketing y posicionamiento de la Empresa de Servicios de Movilidad Privada Taxitel, S.A.C., Tacna - 2020.*". La investigación corresponde a un estudio básico de diseño no experimental y transeccional, cuya muestra estuvo conformada por 124 unidades de estudio. Se utilizó el instrumento del cuestionario para la viabilidad de la investigación en lo que se concluyó que la empresa Taxitel, S.A.C. Tacna - 2020, prestadora de servicios privados de movilidad, ha demostrado tener una relación positiva entre sus estrategias de marketing y su posicionamiento. También se ha reconocido que los niveles de estrategia de marketing y posicionamiento, de acuerdo a la percepción de los clientes, se considera regular; Por lo tanto, es necesario formular e implementar planes de mejora.

Cuello Quispe (2021), en su tesis para el programa de Licenciatura en Administración de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, titulada "*La calidad de servicio y el posicionamiento de la marca de la pollería El Pollón distrito de Tacna en el periodo 2021*". La cual es un tipo

de investigación básica pura con un diseño no experimental y de corte transversal, aplicada a una muestra de 384 clientes, a quienes se aplicó la técnica de la encuesta por medio de un instrumento en este caso un cuestionario, donde la investigación permitió concluir que con base en las calificaciones positivas que valoraron en alto grado esta variable de acuerdo a sus dimensiones, se relaciona directa y positivamente con el posicionamiento de la marca". Conforme a la ventajas competitivas, se satisfacen las necesidades de los clientes, se resuelven los problemas y obtienen un excelente servicio desde el principio; Todo esto ayuda a la empresa a mantener su sólida reputación y elevar su marca.

Cachi Zapana (2018), en su tesis para obtener el Grado Académico de Ingeniero Comercial en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales, en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna; Titulado: *"El Marketing Digital y su relación en el posicionamiento de marca de las PyMEs en la provincia de Tacna, 2016"*. La misma corresponde a una investigación descriptiva, donde se aplicó la técnica de la encuesta posteriormente el instrumento de un cuestionario con 41 ítems a 379 pymes de la provincia de Tacna, en el cual se concluye: la variable Marketing Digital influye positivamente en el Posicionamiento de Marca de las Pymes de la provincia de Tacna; Pero esto no es significativo, porque existe una percepción favorable de las empresas en relación a su posicionamiento. Dado que se identificó que el grado de uso del Marketing Digital entre las pymes de la provincia de Tacna era bajo, se propuso realizar una investigación con la opinión de los clientes.

1.6. Definición de Conceptos

- **Actores Tecnológicos:** Para entender a los actores tecnológicos, debemos entender a la tecnología como una herramienta para la educación, con la que se puede abordar la búsqueda de un conocimiento más amplio. (Suárez Páez, 2015)

- **Branding:** El objetivo de la marca es crear marcas fuertes, que sean bien reconocidas por los consumidores en un gran grupo demográfico, brinden asociaciones favorables con esos consumidores, sean muy buscadas y compradas por los mismos. Para que una marca sea relevante y, por tanto, lucrativa en todos los procesos de compra y recompra, es necesario definir la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño visual y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos. (Hoyos Ballesteros, 2016)
- **Conducas Virtuales:** Se definen como las reglas de interacción en línea a la que los usuarios deben apegarse mientras se establece interacción fluida, todas estas acciones se desarrollan frente a un código de comportamiento muy similar al que usamos en el mundo real, pero ahora en el contexto virtual”. Monterrosa (2018)
- **Identidad de marca:** La identidad de marca es el conjunto de asociaciones compartidas que los clientes tienen con una marca, empresa, producto o servicio en particular. Esta puede ser la forma en que los clientes perciben actualmente la marca, o puede ser una descripción más completa de la esencia de la marca, el significado y la promesa tácita o explícita que expone a los clientes. (Gutiérrez, 2014)
- **Marketing Digital:** De la misma manera que el marketing convencional ayuda a las empresas a ponerse en contacto con personas en el mundo real, el mundo de Internet ha hecho posible utilizar el marketing digital como una gestión tecnológica y se está volviendo más importante para la supervivencia de empresas de todas las formas y tamaños. (Robles, 2016)
- **Posicionamiento de Marca:** Cuando hablamos de dónde se encuentra una marca en la mente de los consumidores, estamos hablando de lo fácil que es para ellos poner el producto en contexto con ofertas similares de otras empresas. (Orres Moraga & Muñoz Navarro, 2006)

- **Redes sociales:** Las redes sociales se describen como servicios que permiten a los usuarios crear perfiles públicos o semipúblicos dentro de un sistema determinado, construir una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y acceder y navegar por sus propias listas de conexiones y las de otros usuarios. (Boyd & Ellison, 2012).
- **Valor de marca:** Para aumentar o reducir el valor suministrado a los consumidores a cambio de un producto o servicio, una corporación debe considerar los activos y pasivos asociados con la marca, su nombre y símbolos. Las expectativas de los consumidores sobre un producto o servicio, ya sean favorables o negativas, contribuyen al valor de la marca. (Aaker, 1991)

CAPITULO II: Marketing Digital

2.1. Actores Tecnológicos

De acuerdo a Fernández (2021) menciona lo siguiente: “La microelectrónica, las computadoras y los teléfonos se consideran actores tecnológicos, ya que ofrecen infraestructura para el procesamiento de datos”.

De este modo le permiten utilizar un método de procesamiento de datos de vanguardia que fusiona los mundos de la comunicación y la informática.

Según Suárez Páez (2015): “A partir de los antecedentes expuestos en el párrafo anterior, podemos definir a los actores técnicos y comunicativos como aquellos que emiten y facilitan el acceso a la información a través de Internet y otros dispositivos electrónicos como las computadoras”.

A pesar de su gran importancia en la vida cotidiana de las personas, la mayoría de las personas ven la tecnología ante todo como un arma pedagógica, que les permite aprender más sobre el mundo y las personas que viven en él.

De acuerdo con Suárez (2015): “lo siguiente constituye una educación técnica de acuerdo con la guía #30 del Ministerio de Educación Nacional de Colombia”.

El Ministerio de educación de Colombia (2008) define que los artefactos: “Incluyen cualquier cosa, desde herramientas simples hasta máquinas complejas, y todo lo demás, siempre que ayuden al esfuerzo humano”.

Lo que llamamos "cosas" en nuestra cultura son artículos manufacturados que se ajustan a un diseño estándar y han sido prefabricados por humanos. (Ministerio de educación de Colombia, 2008)

El Ministerio de educación de Colombia (2008), también definen a *los procesos* como:

Una serie de pasos en un proceso que, en conjunto, modifican los recursos y las circunstancias para que se puedan obtener los resultados deseados y se puedan introducir nuevos bienes y servicios. En particular, los procesos técnicos revelan elecciones que implican intrincadas interrelaciones entre metas, medios y medios para un fin.

En relación a *los sistemas* señalan lo siguiente:

Son colecciones de partes informáticas relacionadas con un propósito común y una estructura predeterminada. Para ser más específicos, los sistemas técnicos constan de varias partes, operaciones, conexiones e interacciones. Flujos de energía e información, que pueden verse en campos tan diversos como la medicina, el transporte, la ecología, la tecnología, los negocios y el comercio. La tecnología se utiliza en muchos contextos, incluidos, entre otros: centrales eléctricas, redes informáticas, redes de entrega de alimentos y empresas. (Ministerio de educación de Colombia, 2008)

Estos 3 componentes descritos anteriormente poseen en su ejercicio utilitario el funcionamiento de lo que hoy se conoce como la estructura del universo tecnológico, la inteligencia artificial en internet y todos los recursos digitales que suministra la actual globalización en el globo.

2.1.1. Las aplicaciones Digitales.

De acuerdo a Mendoza (2023) señala que: “A diferencia de los sistemas operativos, las aplicaciones son programas digitales que sirven a un propósito particular y están destinados a un uso generalizado, como la

capacidad de un programa de oficina para administrar dinero o contabilidad a gran escala”.

Según Mendoza (2023) las *Ventanas informáticas*: “Puede transmitir y recibir datos, información y comandos de ejecución desde cualquier sistema operativo y cualquier máquina, todo a través de la ventana de su pantalla”.

Para Mendoza (2023): “Windows en las computadoras puede servir para una variedad de propósitos, cada uno de los cuales es único”.

Ventanas de aplicación. Estos aparecen cada vez que un usuario realiza algún tipo de acción en un programa con ventana, lo que permite el intercambio instantáneo de datos.

Ventanas de utilidad. A menudo se realizan después de un paso realizado en una ventana de programa activa, cuando los datos se pueden enviar en tiempo real.

Cuadros de diálogo. Este tipo de archivo a menudo se crea después de que un usuario haya completado una tarea en una ventana de programa en vivo.

Villegas y Castañeda (2019) señalan que: “la proliferación de terminales digitales más sofisticados para el intercambio y consumo masivo de información en línea puede remontarse al aumento de la popularidad de los programas de redes sociales virtuales como Facebook, YouTube, Twitter y, posteriormente, Instagram”.

2.1.2. Las Tecnologías de la información y comunicación. (TIC)

Según Bernal y Rodríguez (2019) acerca de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) mencionan lo siguiente:

Las empresas que se esfuerzan por adaptarse a las TIC para producir valor en las actividades que necesitan ejecutar un proceso

y obtener una ventaja competitiva en un mercado global están bien posicionadas para hacerlo. Del mismo modo, está claro que las empresas han priorizado la innovación por encima de la inversión en tecnología de vanguardia, ya que esta proporciona las herramientas necesarias para una gestión eficaz del conocimiento.

Arias Gonzáles (2021), sobre *Adaptabilidad* menciona lo siguiente:

La incorporación de las TIC ha tenido efectos positivos y negativos de gran alcance en la población, sobre todo en las actividades laborales de las personas, a veces de manera forzada y otras veces para agilizar procesos en organizaciones como las empresas del sector público y privado, lo que significa que los trabajadores de esas organizaciones deben elegir instrumentos tecnológicos que faciliten su trabajo o les permitan optimizar la continuidad de su trabajo. Por lo tanto, las empresas no solo deben adaptarse a los medios de comunicación y a los nuevos modelos técnicos, sino también a un cambio en la cultura en torno a las tecnologías sociales.

Mullo y Padilla (2020), señalan que la Transversalidad es:

Interdisciplinaria porque el desarrollo de las TIC ha dado lugar al surgimiento de sociedades creativas que se están adaptando a las nuevas tecnologías y reforzando la capacidad nacional de investigación científica. Del mismo modo, las TIC han ayudado a las sociedades a racionalizar sus operaciones. En el pasado, las personas tenían que viajar físicamente de un lugar a otro para lograr un objetivo (negocios, turismo, actividades personales, etc.). Sin embargo, gracias a los avances en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), ahora es posible lograr objetivos a través de la intervención tecnológica, como establecer reuniones de

trabajo y compromisos a través de videoconferencias o teleconferencias, eliminando así la necesidad de desplazamientos físicos.

2.2. Redes Sociales.

De acuerdo a Van Dijck (2016) señalan lo siguiente sobre las redes sociales: “Tim Berners-Lee creó la World Wide Web en 1991, conectando la tecnología de hipertexto con Internet y sentando las bases para un nuevo tipo de comunicación en red que incluye weblogs, fuentes RSS y correo electrónico”.

La BBC Mundo (2017) afirma que: “Antes de la llegada de los teléfonos inteligentes, el método más eficiente de comunicación eran los mensajes de texto enviados entre teléfonos móviles. Esta tendencia comenzó poco después del cambio de milenio”.

Por su parte Van Dijck (2016) señala que:

Las plataformas de redes sociales son el pináculo de esta tendencia hacia los dispositivos que pueden hacer más de una cosa, que comenzó con el cambio general de los sitios web de vehículos de actividad social a servicios aplicados. Esto ha hecho que Internet sea más fácil de usar y más complejo para ciertas personas.

Como describe el autor, las redes sociales han desarrollado su adaptabilidad a lo largo del tiempo, convirtiéndose en dominantes en una variedad de áreas donde las personas tienen necesidades. Como resultado, las plataformas de redes sociales modernas son multipropósito en el sentido de que permiten a los usuarios realizar una serie de tareas diferentes desde una sola interfaz.

En muchas esferas de la vida moderna, los medios sociales y las redes juegan un papel vital.

Según Armando Corbin (2017) , señala que:

La primera red social que permitió a los usuarios crear perfiles, listas de amigos y navegar por ellas fue Sixdegrees.com, seguida de otra aplicación importante en 2003 llamada MySpace, que fue muy popular hasta finales de 2004 cuando se creó la red social dominante en la actualidad, Facebook, todo gracias a los avances tecnológicos.

Sin embargo, Kemp (2017), señala sobre Facebook que:

En particular, registró aumentos rotundos en 2016, consolidando su posición como la plataforma social más popular del mundo durante la última década. En 2016, el número de personas que utilizan las redes sociales creció más de un 20%, y la plataforma se consolidó como la más popular del mundo en la última década.

Kemp (2017)agregó lo siguiente:

Casi 2.800 millones de personas en todo el mundo utilizan las redes sociales al menos una vez al mes, y más del 91 por ciento de ellas lo hacen a través de dispositivos móviles, el aumento en el uso de las redes sociales no muestra signos de desaceleración, más de un tercio de la población mundial (2.500 millones de personas) accede a los servicios de redes sociales a través de sus dispositivos móviles cada mes y este es el final del año. Este número sigue aumentando drásticamente año tras año.

Marín y otros (2014) expresó que:

Las redes sociales son de suma importancia dentro del entorno social, ya que los seres humanos se involucran constantemente en ellas, ya sea vocal o no verbalmente, lo que resulta en tasas asombrosas de cambio en el comportamiento social. Como resultado, la gente

siempre está buscando modos de expresión novedosos y vanguardistas. (Marín, Duque, & Marrufo, 2014)

Según Cantor Silva y Pérez Suárez (2018): “La disponibilidad generalizada de teléfonos celulares, tabletas, computadoras portátiles y televisores, entre otros dispositivos electrónicos, ha hecho que el acceso a las redes sociales sea una realidad práctica”.

De acuerdo a Villegas García y Castañeda (2019), señalan que:

Los anunciantes en el ámbito publicitario tienen la tarea de generar contenidos creativos e innovadores, para encontrar valor y eficiencia en el impacto de sus contenidos, al igual que los comunicadores y periodistas son capaces de producir y promover contenidos digitales, destinados a las redes sociales, por sus responsabilidades y formación.

Una frase general para varias formas de sitios de redes sociales. Esta palabra describe la amplia gama de nuevos medios y conexiones que Internet ha hecho posible en los últimos años. El poder de las redes sociales radica en su capacidad para facilitar las conexiones entre personas que tienen intereses y objetivos comunes.

De acuerdo con Boyd y Ellison (2012), una red social es:

Cualquier servicio que permite a los usuarios crear un perfil público o semipúblico dentro de un sistema contenido, construir una lista de otros usuarios con los que tienen una conexión y luego ver y navegar por sus propias listas de conexiones y las de otros usuarios.

Según Beltrán (2019) *La Web 2.0*. es: “La transición a una nueva era en línea, la actualización del software y la provisión de soporte tecnológico como plataforma a través de la construcción de aplicaciones que se adaptan a las necesidades de las personas y evolucionan en consecuencia, son

factores que han contribuido a la Web 2.0, la revolución empresarial de la industria informática”.

Según la descripción del autor, la Web 2.0 marca el comienzo de una nueva era en la industria del software ya que, a diferencia de la Web 1.0, permite no solo el suministro de información, sino también la oportunidad de que los usuarios interactúen con esa información e intercambien datos en tiempo real.

La Web 2.0 no es un sistema tecnológico en sí, sino una nueva forma de navegar por internet que marca la transición de aplicaciones más tradicionales a aquellas que ahora necesitan una gran inversión de tiempo, como las redes sociales.

Para Lizárraga, Rodelo, Tovar y Anguiano (2015), establecen lo siguiente: “la capacidad de crear redes sociales que reúnen a personas de todo el mundo, reconoce que el tamaño de la base de usuarios de una red afecta en gran medida su influencia y eficacia”.

Con base en lo discutido hasta ahora, es seguro decir que tras la transición a la web 2.0, las redes sociales se convirtieron en armas de información masiva debido a su impacto y categorización, incluso esta designación ha logrado que las mismas dependencias gubernamentales e instituciones públicas de los diferentes países, generen presencia en estos medios y accedan a sus propósitos con el fin de mantener una identidad digital, flujo de información, y un perfil virtual establecido en primer lugar.

Lizárraga (2015) señalan que el *Efecto de Red* es cuando:

Un nuevo usuario ve valor en un producto o servicio y decide unirse a la comunidad en línea, esto crea un bucle de retroalimentación positiva llamado "efecto de red", que a su vez indica una prima persistente para el producto o servicio a lo largo del tiempo.

Para López (2021) el término "red social" se refiere a dos tipos distintos de sitios web que facilitan la comunicación con otras personas.

De acuerdo a Bote López (2021) las **Redes Profesionales** como:

LinkedIn, Behance, Multitabajos y otras redes profesionales importantes pueden identificarse fácilmente. La palabra "*networking*", que se ha establecido gracias a estas redes, se refiere a la posibilidad de establecer vínculos corporativos confiables o realizar intercambios comerciales fructíferos, ya sea en un futuro cercano o lejano. (Bote Lopez, 2021)

Sobre Redes Generalistas Bote López (2021), también afirma lo siguiente:

Estas redes, al igual que las profesionales, tienen perfiles de usuario, pero concentran tasas de crecimiento mucho más altas, por lo que presentan una mayor interacción, que puede destinarse a espacios de ocio, información personal, contenidos musicales, fotografías, etcétera. Las aplicaciones más populares en estas redes incluyen Facebook, Instagram y WhatsApp, entre otras.

Las plataformas de redes sociales han evolucionado a lo largo del tiempo, y algunas se han creado e implementado solo para atender a los sectores de los mercados emergentes o a los patrones de interés popular, mientras que otras se han desvanecido o han sido absorbidas por plataformas más establecidas.

Redes sociales y Covid - 19. Las técnicas de redes sociales fueron baluartes vitales en la sostenibilidad económica de la actividad laboral, y la influencia del marketing digital a lo largo de las fases de la emergencia sanitaria por el virus COVID 19 fue crucial para abordar los deseos de los consumidores durante las temporadas de confinamiento. ofreciendo nuevas posibilidades para el comercio en línea a empresas de todos los tamaños.

Ana Martín del Campo (2022) organiza las plataformas de redes sociales de acuerdo con los siguientes criterios:

Redes Sociales Horizontales. Las plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram son ejemplos de redes horizontales debido a su amplio atractivo y sus grandes bases de usuarios.

Redes Sociales Verticales. LinkedIn, Spotify, Pinterest y Tik Tok son ejemplos de redes verticales, pero sirven a distintos subconjuntos de personas y ofrecen varios tipos de especialidades.

Teniendo en cuenta el sector de la hostelería, podemos ver que las redes sociales facilitan el contacto rápido entre trabajadores de diversos lugares, así como la realización de planes apresurados, la colocación de carteles y la difusión de mensajes urgentes.

Si bien la mayoría de los sistemas de categorización consideran que Facebook Messenger es horizontal, otras plataformas de mensajería como WhatsApp y Telegram pueden considerarse en términos de ser simplemente redes sociales de mensajería instantánea.

Según Formanchuk (2016) a **Red Formal es:** “El personal de la organización que pertenece a una línea de mando estricta y mantiene conversaciones relacionadas con el negocio en un grupo pequeño son participantes típicos en redes formales. La red se adhiere estrictamente al orden de autoridad establecido”.

Para Formanchuk (2016), la **Red Informal.** Es para: “satisfacer las demandas sociales de los miembros internos de la empresa, como la curiosidad de los rumores, la red informal vincula a sus usuarios simplemente a través del deseo de reaccionar a una empatía natural”.

Es por eso que Formanchuk (2016), concluye que: “Dado que el contacto humano se extiende constantemente más allá de lo preestablecido,

es mucho más probable que se desplieguen redes informales que las formales”.

En pocas palabras, las empresas no pueden funcionar sin redes informales, que proporcionan un ambiente de comunicación más social y virtual.

2.3. Conductas Virtuales

Domínguez (2022), afirma lo siguiente sobre las conductas virtuales:

El usuario o perfil virtual debe ser comprensible como un todo unificado, capaz de presentar la misma realidad psicológica y social tanto en el mundo real como en el virtual. Es decir, la inmersión sensorial de la persona en el mundo virtual es incompleta ya que en la actualidad no existe ningún instrumento tecnológico que pueda manejar los múltiples canales de percepción humana. Los usuarios proporcionan respuestas subjetivas al mundo en línea mediante el control de un avatar dentro del programa, lo que les permite interactuar con varios componentes de una manera dinámica y fuera de lo común.

Monterrosa (2018), especifica al respecto que: “La arquitectura del cerebro incluye un proceso de representación de voces, personajes, escenarios y todo lo demás que se aborda en el momento del acto, por lo que su precisión es impredecible y no siempre óptima”.

2.3.1. Comunicación Virtual

Monterrosa (2018), establece que: “es posible transferir información para comunicarse con varios usuarios, incluso en grandes cantidades, gracias a Internet; también permite la creación de nuevos contenidos y el intercambio de esos contenidos”

Prosigue Monterrosa (2018), señalando que: “Por otro lado, las reglas de interacción de los usuarios deben apegarse a un código de comportamiento muy similar al que usamos en el mundo real, pero ahora en el contexto virtual”.

De acuerdo con la comprensión de los términos por parte de los autores, los "comportamientos virtuales" juegan un papel en la gestión de la comunicación en línea asociado con el "sentido común" y "el correcto desarrollo virtual", con el uso adecuado de los comportamientos impuestos por la netiqueta que permite un flujo de trabajo óptimo y especializado.

2.3.2. Netiqueta.

Para el autor Juan Bano (2017), siguiendo la definición de netiqueta como: "pautas para el comportamiento adecuado entre los usuarios de Internet", es decir, la forma más eficiente y agresiva de interactuar digitalmente utilizando software de mensajería instantánea, se encuentran las definiciones de habilidades digitales como elemento decisivo para este objetivo multifacético.

De acuerdo con Bano (2017) el Conocimiento y manejo de herramientas es:

La necesidad de una competencia fundamental en TIC se ve reforzada por el hecho de que la socialización del conocimiento en línea se ve facilitada por el uso del software más fundamental y la comprensión de las posibilidades que presentan las redes sociales, lo que permite la participación en todos sus instrumentos para la visualización de la información.

Según Bano (2017) el *Uso avanzado de herramientas profesionales son*: “Los entornos virtuales muestran plataformas para uso académico y profesional, no solo para el transporte de información, sino

también para el desarrollo o producción de la misma debido a diversos paquetes de aplicaciones como la Suite de Adobe”.

Bano (2017) también afirma que la *Capacidad para buscar información de calidad es*: “Para obtener confiabilidad mientras se consume, comparte o condena una información determinada, es necesario analizar, filtrar y conducir la información de manera crítica”.

Capacidad para crear contenido nuevo. El proceso de construir el propio conocimiento con el fin de suscitar las reflexiones subjetivas de los demás, como se muestra en los comentarios realizados por los proveedores de contenido.

Capacidad de comunicar sus ideas de diferentes formatos, el modo principal de comunicación es la escritura; en segundo lugar, está la mensajería instantánea; en tercer lugar, está la comunicación oral a través de videoconferencia; en cuarto lugar, está la comunicación visual a través de podcasts; en quinto lugar, las presentaciones interactivas que utilizan herramientas como Prezi o Office Suite.

Para Rivas (2022) “hay diez pautas fundamentales para usar la etiqueta de red especial apropiada en las comunidades en línea”.

- Preséntate de forma adecuada
- Respetar la privacidad del otro
- Evitar el cyberbullying
- Seguir las normas de la plataforma en la que interactúes
- Verificar tus fuentes
- Respetar el tiempo del otro
- No olvidar responder tus mensajes
- Compartir conocimientos

- Envía archivos en formatos adecuados
- Disculpa las equivocaciones

2.4. Marketing Digital

Robles (2016), menciona que: “El marketing digital de los gerentes de tecnología es una cosa debido a Internet, y se está volviendo cada vez más crucial para la existencia continua de empresas de todas las formas y tamaños, ya que proporciona los medios para expandir el alcance de las marcas a los clientes cibernéticos”.

Tal como señaló Kotler (2000): “para aumentar las ventas, el marketing es un procedimiento social y administrativo en el que los participantes identifican y satisfacen sus deseos y necesidades a través de la compra y venta de bienes y servicios”.

Kotler también menciona que:

Cuando se hace correctamente, el marketing digital puede ser una herramienta poderosa para las pequeñas empresas. Aunque tanto las empresas grandes como las pequeñas se benefician enormemente de esta área del marketing, es justo decir que el marketing digital hace que el marketing sea más accesible para estas últimas.

La definición técnica de Robles (2016) resalta la importancia del marketing digital como: “una opción viable para pequeños emprendimientos y negocios que carecen de grandes capitales pero que generan nuevas propuestas que pueden ser capitalizadas al máximo gracias a la facilidad de difusión que permite la aplicación de estrategias de marketing digital”.

Aquí, nos referimos a la disponibilidad del marketing digital como resultado de los avances en las tecnologías de la información y las

comunicaciones. Este concepto describe la función del marketing digital como un recurso en línea generalizado y de fácil acceso.

De acuerdo con los datos proporcionados, se destacan las ventajas del marketing digital sobre el marketing tradicional, así como los diversos soportes virtuales que brinda el marketing digital para garantizar el buen funcionamiento de las campañas de difusión de vanguardia, lo que funciona en conjunto con la liberación de las herramientas para permitir un uso más objetivo frente a las marcas comerciales establecidas en diversos nichos de mercado.

2.4.1. Optimizaciones del Marketing Digital

Según Membiela y Pedreira (2019), el SEO “*Search Engine Optimization*” que es Optimización para motores de búsqueda. El SEO es:

La práctica de aumentar la clasificación de un sitio web en los resultados de búsqueda naturales en motores de búsqueda como Google. Esto mejora la probabilidad de que las personas hagan clic en el sitio, ya que coloca la página en la parte superior de la página de resultados. Si opta por no participar en esta optimización, la probabilidad de que suceda disminuye drásticamente. Por lo tanto, hacemos hincapié en la necesidad de un diseño de sitios web compatible con SEO.

También afirman Membiela y Pedreira (2019), que como parte de la optimización de motores de búsqueda (SEO):

El uso de palabras de gancho es crucial para establecer la identidad de la marca y diferenciar a una empresa de sus rivales. Estas disposiciones otorgan a la marca una facultad web que los motores de búsqueda reconocen, interpretan y tienen en cuenta a través de la distribución de contenido de alto impacto.

Características aportadas por diversos autores nos permiten deducir que las diversas partes y piezas que componen el marketing se encuentran en un estado de constante evolución y adaptación hacia el uso humano; Estos dependen del nivel de funcionalidad que posea el usuario, lo que permite identificar brechas previamente inadvertidas en las tendencias de difusión.

Según los autores Pollán, Pedreira y Fernández (2019):

Un sitio web puede ayudar en los despliegues de marketing y responsabilidad social como empresa, cumpliendo diferentes objetivos, dando a conocer la identidad de marca, aumentando el número de ventas y aumentando el margen de beneficio de la empresa. Esto es según los autores, quienes argumentan que tener un sitio web es fundamental para que conozcan los esfuerzos de nuestra empresa.

Arias (2019) señala que:

El SEM "Search Engine Marketing" cuando se trata de llevar a cabo campañas de dispersión cruciales para las empresas, especialmente durante las temporadas de moda, el SEM (Search Engine Marketing) aprovecha la capacidad de inversión principalmente a través de la instalación de Google Awards y Facebook Adss, que pueden ser bastante costosos pero exitosos.

Arias (2019) también afirma que:

Al igual que la optimización de motores de búsqueda (SEO), el marketing de motores de búsqueda (SEM) es una colección de tácticas atribuibles al crecimiento de cualquier entorno en línea en Internet, incluidos portales, blogs o la web. El *Search Engine Marketing* (SEM) es similar al "marketing" tradicional en el sentido de que ambos intentan aumentar la exposición del sitio web

de una empresa en los mecanismos de búsqueda; sin embargo, el éxito de una campaña SEM depende de la cantidad de dinero que se invierta en ella.

Por su parte Membiela y Pedreira (2019) mencionan que: “Con esta estrategia, la empresa y sus productos pueden promocionarse en un contexto publicitario. Se refiere a aquellos que aparecen en la parte superior de la pantalla de un usuario cuando accede a sus sitios web o redes sociales favoritos”.

Teniendo en cuenta lo anterior, no es de extrañar que el marketing digital reine en el mundo de la gastronomía, donde sirve como principal órgano de control y alcance para el logro de objetivos y la generación de un balance tangible de resultados para la organización.

Tanto las pequeñas como las grandes empresas dependen en gran medida de su presencia en línea, lo que hace que las estrategias de optimización de motores de búsqueda (SEO) y marketing de motores de búsqueda pagados (PPC) sean cruciales para su éxito. Estas estrategias determinan la calidad de los resultados, el tamaño de la audiencia alcanzada y, lo que es más importante, refuerzan el posicionamiento de la marca en todos los canales de marketing.

Según Kotler (2000):

Las llamadas telefónicas o los mensajes de texto no contestados en los canales de comunicación que no se atienden son tediosos, pero requieren esfuerzos en comparación con el gasto de perder en cantidades significativas, por lo que es importante que las empresas sean fácilmente accesibles para los clientes por teléfono, correo y redes sociales.

CAPITULO III: Posicionamiento de Marca

3.1. Definición Posicionamiento de Marca

Debido a las capacidades que una marca necesita para estar en la mente del consumidor, la palabra "Posicionamiento" se ha vuelto crucial para el mercado moderno. (Mora & Schupnik, 2001).

Solorzano y Parral (2021), los escritores afirman que:

El posicionamiento es crucial para crear una identidad única para una marca. El posicionamiento, tal como lo presentan estos escritores, sirve como la base intelectual y general alrededor de la cual se construye toda la comunicación posterior orientada al consumidor. Igualmente, importante es el hecho de que una ubicación superior proporciona una ventaja sobre los productos de la competencia. El objetivo de este tipo de comunicación es ampliar su alcance.

Tal como lo señaló Serman (2012), el posicionamiento de marca es:

Un medio fundamental de identidad de marca, ya que es a partir del mismo posicionamiento que comenzarán los mensajes de interacción y comunicación activa entre los clientes, dejando muy claros los atributos que generan diferencias entre ellos y sus competidores, tal y como lo encuentra el autor en su investigación.

Para Mora y Schupnik (2001): "Es admirable que las empresas quieran distinguirse en la mente de sus clientes objetivo, los estudios han demostrado que las estrategias que cuentan con demasiados atributos dificultan la difusión de la marca, ya que los consumidores tienden a generar confusión".

Según Florido (2022), “El posicionamiento de marca se refiere a la ubicación mental de un producto o servicio dentro de la mente de los consumidores”.

Además, Florido (2022) señala que: “Al ser un concepto relativamente nuevo, surgió de las conversaciones sobre segmentación de mercado y modelos organizativos para el marketing”.

Para los autores un conocimiento inadecuado de la industria y de la competencia o un lanzamiento lento de un producto pueden dar lugar a pasos en falso a la hora de posicionar la marca de una empresa.

3.1.1. Infraposicionamiento

El subposicionamiento se produce cuando no se dedican suficientes recursos para difundir y acceder a un buen posicionamiento de marca, lo que hace que los consumidores tengan una comprensión vaga de la marca y se vean empujados por otra marca en el mercado.

3.1.2. Sobreposicionamiento

Cuando una empresa presenta una imagen de sus productos demasiado estrecha o particular, corre el riesgo de perder clientes potenciales porque sus ofertas son menos diversas de lo que podrían ser. Este fenómeno se conoce como "sobreposicionamiento".

3.1.3. Posicionamiento Confuso

Cuando una empresa muestra demasiadas características o ventajas, puede retrasar el grado de memoria del cliente y diluir su población objetivo. Esto es a lo que nos referimos cuando hablamos de posicionamiento confuso.

3.1.4. Posicionamiento Dudoso

Por importante que sea practicar lo que predicamos en el mercado competitivo, si la estrategia de posicionamiento no está a la altura de las

expectativas del cliente, la marca será vista como menos creíble y, en última instancia, sufrirá.

3.2. Valor de Marca

Aaker (1991) establece que:

Para aumentar o reducir el valor suministrado a los consumidores a cambio de un producto o servicio, una corporación debe considerar los activos y pasivos asociados con la marca, su nombre y símbolos. Las expectativas de los consumidores sobre un producto o servicio, ya sean favorables o negativas, contribuyen al valor de la marca.

Por su parte Vera Martínez (2008) define que: “El valor de marca ha pasado de ser un concepto muy sencillo a un área de estudio importante en las disciplinas de marketing, con una definición dominante basada en el conocimiento y las impresiones de los consumidores sobre la marca”.

Vera (2008) explica que dentro del pensamiento profesional universitario nos damos cuenta de que:

El concepto de valor de marca está ligado a una noción de valoración que tenemos hacia el funcionamiento de una empresa, esta puede ser positiva, negativa o ambigua. Según Vera Martínez, el valor de marca se ha implementado de tal manera que los clientes controlan muchos aspectos (como el producto, la calidad o el servicio) con el fin de elogiar y ofrecer lealtad a una determinada marca.

Las empresas con marcas de alta calidad y contraste, protegen una ventaja competitiva a largo plazo, pero la composición del valor de la marca es complicada ya que los consumidores están dispuestos a pagar un precio superior por productos y servicios asociados a dichas marcas. Esto se debe a que, a diferencia de los artículos, las marcas, si se gestionan correctamente, no tienen una vida útil finita. Mantener una amplia base de clientes requiere

una constante innovación y refinamiento de los productos, así como la formación de alianzas clave.

La correcta aplicación del valor de marca en el marketing digital propone asegurar ventas en progresión ascendente a través de plataformas digitales, generando la satisfacción de las necesidades de cada sector del mercado en su campo con la aplicación más eficiente de sus recursos, todo ello mediante el uso de programas, estrategias, estructuras y objetivos específicos pertenecientes a las redes sociales.

3.2.1. Modelo de valor de marca

Según Keller (2007), el valor de marca basado en el cliente (CBBE) se define como:

Una pirámide de valor de marca que busca construir valor de marca gobernando completamente el entendimiento de los clientes o público objetivo para poder implementar estrategias acordes, todo esto para lograr esa ansiada conexión entre marca y consumidor que se traduce en una percepción ideal del valor de marca y positiva con más oportunidades de retener y adquirir nuevos leads.

Según Keller (2007): “La *identidad de marca* es la base de la conocida pirámide de valores de marca, ya que establece cómo se sienten las personas con respecto a una marca y cómo se compara con otras en el mercado”.

Además, concluye en lo siguiente: “La resistencia de la pirámide es directamente proporcional a la estabilidad de su base”.

De acuerdo al *Significado de marca* Keller (2007), afirma lo siguiente:

El descubrimiento de una marca por parte de un cliente despierta el interés por aprender todo lo que pueda sobre ella. Dada la

confiabilidad de la marca, las características clave de durabilidad, la calidad del servicio al cliente y otros datos relevantes, este segundo nivel de modelo planteado por Keller (2007) se divide en rendimiento e imagen de marca.

Rendimiento de marca. El éxito de una marca es muy importante para el consumidor. Ahora, para el autor, hay cinco criterios que afectan la efectividad de una marca firme, y estos servicios ni siquiera tienen que ser tangibles, como los paquetes de actividades multimedia o las membresías en línea.

- Características de producto
- Confiabilidad del producto
- Servicio al cliente
- Estilo y Diseño
- Precio del producto o servicio

Imágenes de marca. Si una empresa está realizando bien su trabajo, podrá adaptar su marketing y sugerencias a cada consumidor individual, dando a la marca ventajas sobre sus rivales en términos de, por ejemplo, fiabilidad, resistencia o calidad.

La imagen de marca personifica a la empresa hasta el punto de humanizarla frente a sus clientes y crear una visión estable de los artículos o servicios que ofrece en su sector de mercado.

La ***respuesta de la marca*** depende del equilibrio de juicios y emociones del cliente, lo que significa que, si el cliente desarrolla un sentimiento positivo hacia la marca a través de su experiencia, el juicio de valor de la marca tendrá éxito y el cliente se convertirá en un firme defensor de la marca. Clientes.

De acuerdo con Keller (2007) la ***Resonancia de la marca*** es:

El resultado de la resonancia de marca como último nivel en la pirámide de Keller, para llegar a este nivel, como se dijo en el nivel anterior, se requiere una enorme conexión social y psicológica entre la marca y el cliente, que se manifiesta en una constante defensa subjetiva por parte de los ya conocidos defensores de la marca.

La resonancia puede definirse considerando los siguientes factores, que son los mismos que casi a menudo logran las corporaciones mundiales con muchos años en el mercado y de evolución autorizada permanente:

- Comportamiento
- Valores y actitud
- Compromiso de los clientes
- Conexión y sentimientos

3.3. Estrategias de posicionamiento.

Según Olamendi (2015) existen distintas maneras de abarcar el posicionamiento para determinada marca, tales como:

3.3.1. *Posicionamiento basado en las características*

Las atribuciones competitivas implican comparar y contrastar las cualidades más esenciales de nuestra marca para enfatizar su excelencia en comparación con otras que proporcionan en el mismo espacio, los mismos artículos en el mercado.

3.3.2. *Posicionamiento en base a Precio y calidad*

En general, el vínculo entre precio y calidad sigue siendo una estrategia de posicionamiento convincente y vanguardista a lo largo del

tiempo; Sin embargo, hay casos en los que las marcas apuestan por la variable precio como estrategia de posicionamiento, y están suficientemente respaldadas por una calidad de producto exuberante.

3.3.3. *Posicionamiento con respecto al uso*

Las marcas de bebidas rehidratantes, por ejemplo, dirigen sus esfuerzos de marketing principalmente a aquellos que practican deportes de forma regular como estrategia de posicionamiento.

Esta táctica es esencial para llegar a los clientes adecuados en los lugares adecuados cuando se utiliza el marketing digital para respaldar una actividad.

3.3.4. *Posicionamiento orientado al usuario*

Para la implementación de esta estrategia debemos destacar la utilidad o uso del producto o servicio, es muy evidente que la mayoría de los productos de una misma área son similares, por lo tanto, esta estrategia propone la distinción del producto o servicio a través de su presentación, empaque o algún complemento característico que facilite su compra.

En esta táctica, el producto es novedoso y distintivo de alguna manera, lo que lo hace más atractivo para los clientes, incluso si no satisface sus necesidades más apremiantes.

3.3.5. *Posicionamiento con relación a la competencia*

Para posicionarse utilizando la ventaja de la competitividad, es necesario enfocar los esfuerzos por referencia a la competencia, es decir, comparar los atributos del producto de manera consistente para que el cliente comprenda la superioridad del producto sobre la competencia.

3.4. Identidad de Marca

De acuerdo a Aaker (2007): “La identidad de marca se refiere a las cualidades asociadas con el nombre y el logotipo de una empresa que los hacen significativos para los consumidores”.

Según Aaker, la identidad de marca de una empresa es "la suma total de los pensamientos, sentimientos, comportamientos e interacciones de sus trabajadores con el mundo exterior".

3.4.1. *Modelo de Aaker*

Aaker cree que una empresa tiene que tener en cuenta cuatro características de su marca en su conjunto para garantizar que la identidad de marca tenga la profundidad y consistencia adecuadas:

Marca como producto. El objetivo es que la marca se convierta en sinónimo de la categoría de productos que representa, de modo que cuando el cliente piense en la categoría, inmediatamente le venga a la mente la marca.

De acuerdo con Aaker (2007) la marca como producto: “Contiene todas las conexiones entre las características del producto, la calidad, la experiencia del usuario, los escenarios de uso, los datos demográficos objetivo y mucho más”.

Marca como organización. Según Aaker (2007): “Los empleados son directamente responsables de desarrollar dichas cualidades, aunque la cultura, los principios y los programas de la empresa también contribuyen”.

Marca como persona. La personalidad de la marca y las conexiones de la marca con sus clientes se incluirían en esta categoría.

Aaker (2007) afirma que:

Así como los rasgos de un individuo pueden tener un impacto significativo en sus interacciones con los demás, la personalidad de una marca puede tener un impacto significativo en la experiencia del consumidor con la marca y el producto que representa.

De acuerdo con Aaker (2007) la *Marca como símbolo*:

Todo esto nos dejaría con una identidad de marca en la que podemos encontrar un núcleo que constituiría la parte inmutable de la identidad que no debería cambiar, aunque la marca comience a operar en nuevos mercados o surjan nuevas circunstancias, adoptando la idea de que una parte de la identidad debe permanecer siempre constante, a diferencia de otro que puede variar adaptándose al entorno. Además, lo que distingue a nuestra marca y capta la atención del cliente es lo que la hace especial.

Aaker (2007), afirma igualmente que el símbolo de una marca: “puede basarse en imágenes visuales, metáforas o el legado de la empresa para representar su identidad, será más memorable si está conectado con el beneficio único que los clientes obtienen al usar los bienes o servicios de la marca”.

En el contexto de la industria de alimentos y bebidas, el valor de la marca es muy sensible a qué tan bien se cumplen los objetivos y promesas declarados de la marca, y estos objetivos y promesas están a su vez estrechamente vinculados a las esperanzas y deseos de los clientes.

De acuerdo a Galiano (2018): “La inversión en la construcción de la identidad de una marca y la comunicación de esa identidad al mercado es necesaria para que la marca destaque entre la multitud y se gane a los clientes a expensas de sus rivales”.

Según Galiano (2018):

En los últimos años se ha producido un cambio significativo en la estrategia de las marcas de distribuidor. Una vez descartadas como "anti-marcas", ahora han desarrollado una personalidad propia, lo que les ha valido el derecho a ser llamadas marcas genuinas que pueden competir por sus propios méritos además del costo. En este sentido, el objetivo de este artículo es proporcionar una guía sobre cómo crear una identidad de marca sólida.

Suárez (2015) señala que:

La identidad de marca tiene profundas raíces en el desarrollo de las marcas en su conjunto; Fue en este momento que los fabricantes comenzaron a utilizar una variedad de grabados para diferenciar sus productos de la competencia. Fue entonces cuando el concepto de identidad de marca comenzó a tomar forma.

3.4.2. *Modelo de personalidad de marca*

Según Aaker (1997), “Bajo el supuesto de que las marcas pueden adquirir una personalidad de manera similar a los individuos, el campo del marketing se ha beneficiado de la aplicación de la idea de personalidad desde el campo de la psicología individual”.

La psicóloga social estadounidense Jennifer Aaker, de la Escuela de Negocios de la Universidad de Stanford, explora el modelo de personalidad de marca en cinco dimensiones.

Aaker creó una escala que clasifica los productos en función de cinco rasgos que a menudo se asocian con la psique humana.

Honestidad: Una personalidad realista es aquella que es accesible, honesta, optimista y moralmente recta.

Entusiasmo: Atributo de carácter valiente, alimentado por una imaginación activa y la necesidad de aprender cosas nuevas.

Competencia: Características de una persona que es confiable, brillante y confiada en su propio potencial y éxito a largo plazo.

Sofisticación: Un rasgo de personalidad con estatus permanente, demostrado y categorizado como de clase alta, encantador e incluso feliz.

Dureza o Robustez: Característico de alguien que es abierto y honesto y puede soportar muchos abusos sin romperse.

CAPITULO IV: Metodología

4.1. Enunciado de la Hipótesis

4.1.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa restaurante Cinco Fuegos Tacna 2023.

4.1.2. Hipótesis específicas

1. Los actores tecnológicos se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca del restaurante Cinco Fuegos Tacna 2023.
2. Las redes sociales se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en el restaurante Cinco Fuegos Tacna 2023.
3. Las conductas virtuales se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en el restaurante Cinco Fuegos Tacna 2023.

4.2. Variables y Operacionalización de las Variables

4.2.1. Variable Independiente: Marketing Digital = X

- X1. Actores Tecnológicos
- X2. Redes Sociales
- X3. Conductas Virtuales

4.2.2. *Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca= Y*

- Y1. Valor de Marca
- Y2. Estrategia de Posicionamiento
- Y3. Identidad de Marca

4.2.3. *Operacionalización de las Variables*

En la Tabla 1, se muestra la operacionalización de variables de estudio:

Tabla 1.

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	ESCALA DE MEDICION
INDEPENDIENTE (X) “ Marketing Digital	El marketing digital es el resultado de la ampliación del universo online, actualmente identificada como una poderosa herramienta para interactuar con las conductas de los ciber consumidores, potencializar las plataformas web, los perfiles sociales media y los anuncios publicitarios gracias a los actores tecnológicos. (Robles, 2016)	El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing tradicionales, los nuevos formatos de procesamiento (Robles, 2016)	1. Actores Tecnológicos (X1) 2. Conductas virtuales (X2) 3. Social Media (X3)	Categoría Ordinal Escala de Likert
DEPENDIENTE (Y) Posicionamiento de Marca	El posicionamiento de una marca se puede definir como el grado de confiabilidad o recordación que tiene un consumidor frente a un producto o servicio de una empresa, este puede ser deducible y comparable con suma facilidad en los distintos contextos de los rubros de mercado (Orres Moraga & Muñoz Navarro, 2006)	El posicionamiento de marca tiene distintos tipos de aplicaciones según el rubro, los atributos, los beneficios y la personalidad del usuario, estas distinciones radican en la diferenciación y el grado de recordación que tienen las marcas en el mercado (Orres Moraga & Muñoz Navarro, 2006)	1. Valor de Marca (Y1) 2. Estrategias de Posicionamiento (Y2) 3. Identidad de Marca (Y3)	Nunca = 1 Casi Nunca = 2 A Veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5

4.3. Tipo, Diseño y Nivel de Investigación

4.3.1. Tipo de investigación

Hernández Sampieri *et al.* (2014), señala que la investigación básica – pura: “Se caracteriza en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos, es decir busca el conocimiento más allá de sus posibles aplicaciones prácticas. Su objetivo consiste en ampliar y profundizar cada vez nuestro saber de la realidad”. Considerando la definición del autor se determinó que el tipo de estudio de la presente investigación es básica- pura.

4.3.2. Diseño de Investigación

De acuerdo a Hernández Sampieri *et al.* (2014), menciona que el diseño de investigación no experimental: “no recurre a la manipulación de alguna de las variables de estudio, sino que estas se analizan tal y como suceden en la realidad. Responde a los estudios longitudinales en tanto la información recogida corresponde a tres periodos”. Por lo tanto, para efectos del contraste de la hipótesis, se utilizó el diseño no experimental correlacional, porque procura verificar la existencia de relación significativa entre las variables.

4.3.3. Nivel de Investigación

La presente investigación es de nivel relacional porque debido a la definición de Hernández Sampieri *et al.* (2014) este nivel: “analiza y evalúa la relación existente entre las variables, marketing digital y posicionamiento de marca”.

4.4. **Ámbito y tiempo social de la investigación.**

4.4.1. *Ámbito*

El trabajo de investigación se realizó en el Restaurante Cinco Fuegos, Distrito coronel Gregorio Albarracín y cercado de Tacna.

4.4.2. *Tiempo Social*

El trabajo de investigación se realizó con los clientes que consumieron en el local desde julio a noviembre del 2023

4.5. **Unidades de estudio. Población y Muestra**

4.5.1. *Unidades de estudio*

El trabajo de investigación se realizó a los clientes del restaurante cinco fuegos Tacna, periodo de julio a noviembre del año 2023.

4.5.2. *Población*

La población del trabajo de investigación se calculó en base, a la cantidad de clientes que se tuvo mensualmente en el transcurso de un año (12 meses). En la Tabla 2, se muestra los clientes en el transcurso de un año

Tabla 2.

Promedio de clientes del restaurante cinco Fuegos por mes

<i>Mes</i>	<i>Clientes</i>
<i>Mes 1</i>	180
<i>Mes 2</i>	190
<i>Mes 3</i>	205
<i>Mes 4</i>	210
<i>Mes 5</i>	195
<i>Mes 6</i>	200
<i>Mes 7</i>	195
<i>Mes 8</i>	180
<i>Mes 9</i>	210
<i>Mes 10</i>	180
<i>Mes 11</i>	195
<i>Mes 12</i>	180
Total	2320

Nota. El promedio de clientes estimado

$$N = 2320$$

La población es de 2320 clientes del restaurante Cinco Fuego en el transcurso del año.

4.5.3. *Muestra*

Para la determinación de la muestra se aplicó la fórmula de muestreo aleatorio simple. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Utilizando la siguiente fórmula:

$$n' = \frac{S^2}{V^2}$$

n' = *Tamaño de la muestra sin ajustar*

S^2 = *Varianza poblacional* = 0.10

V^2 = *es el error cuadrático medio* = se^2 *cuadrado del error estándar*
= 0.000625

$$n' = \frac{S^2}{V^2}$$

$$n' = 160$$

La muestra sin ajustar es igual 160, ahora se procederá al cálculo de la muestra ajustada:

$$n = \frac{n'}{1 + \left(\frac{n'}{N}\right)}$$

n = *Muestra*

N = *Población* :2320

n' = *Tamaño de la muestra sin ajustar*: 160

$$n = 149.68$$

$$n = 150$$

El tamaño de la muestra o la cantidad de clientes que serán encuestados son 150.

4.6. Procedimientos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

4.6.1. Procedimientos

Triola (2018) señala que: “para la implementación de un procedimiento sólido se utilizan métodos estadísticos encargados de planificar los estudios de datos, sintetizar, analizar e interpretar la información para obtener conclusiones basadas en los mismos”.

El presente trabajo de investigación llevó a cabo un procedimiento con técnicas e instrumentos aplicados específicamente a los clientes que incursionaron en el restaurante por primera vez o recurrieron en pocas ocasiones al establecimiento, esta modalidad se da para identificar el grado de conocimiento respecto a las acciones destinadas en marketing digital con énfasis en el posicionamiento de marca del restaurante Cinco Fuegos Tacna en el periodo 2023.

Con la finalidad de tener resultados determinantes que le brinden consistencia al trabajo de investigación es que se lleva a cabo este procedimiento en el estudio de campo.

4.6.2. Técnicas

Según Triola (2018) menciona que: “la estadística descriptiva permite mediante el cálculo matemático organizar el conjunto de datos a través de tablas de frecuencias, gráficos estadísticos o valores numéricos transparentados con la finalidad de describir de forma sustancial diversas características o comportamientos”.

De acuerdo con el autor en mención agrega que: “el comportamiento de una población representada en una muestra con un

máximo de error permitido, se dividen en estimaciones puntuales, estimaciones por intervalos de confianza y la prueba para comprobación de las hipótesis”.

El presente trabajo de investigación utiliza la técnica de la encuesta, la cual es una de las técnicas de recolección de datos más usadas.

Hernández Sampieri *et al.* (2014) señala lo siguiente sobre la técnica de la encuesta:

La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. Por lo general las personas en materia de estudio se sienten cómodas con el uso de la encuesta, la cual es muy utilizada en diferentes investigaciones con enfoque cuantitativo o mixto.

4.6.3. Instrumentos

El instrumento que se utilizó en el trabajo de investigación es el cuestionario. Hernández Sampieri *et al.* (2014) menciona que un cuestionario consiste en: “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”.

El cuestionario aplicado consta de 30 ítems, los cuales se dividieron en 15 ítems para la variable independiente marketing digital y 15 ítems para la variable dependiente posicionamiento de marca, se destinó 3 ítems por cada dimensión en estudio para consolidar y brindarle legibilidad al instrumento.

4.6.4. Procesamiento de Datos

Para un adecuado procedimiento en el presente trabajo de investigación el procesamiento de datos se efectuó de forma automatizada con la utilización de medios informáticos. Para ello, se optó por el soporte

informático SPSS 29.0 para Windows que es “un paquete con recursos para el análisis relacional de las variables y para el cálculo de medidas estadísticas inferenciales”.

En lo que respecta a Microsoft Office Excel 2023 se utilizó para el registro de información sobre la base de los formatos aplicados. “Este procedimiento permitirá configurar la matriz de sistematización de datos que se adjuntará al informe”; elaboración de tablas de frecuencia absoluta y porcentual, gracias a que: “Excel cuenta con funciones para el conteo sistemáticos de datos estableciéndose con criterios predeterminados”; elaboración de figuras que acompañaron a los cuadros que se hicieron para describir las variables y poder interpretarlas. Estas figuras permitieron visualizar la distribución de los datos en las categorías que son objeto de análisis.

CAPITULO V: Los Resultados

5.1. El trabajo de campo

Para el desarrollo de la presente investigación, primero se solicitó el consentimiento informado de los participantes, garantizando la confidencialidad y el anonimato de la información recopilada.

Posteriormente, se llevó a cabo el proceso de recolección de datos mediante encuestas aplicadas a la población objetivo. El trabajo de campo se realizó de manera sistemática, visitando el restaurante CINCO FUEGOS en diferentes días y horarios para asegurar una representación diversa de los clientes. Se contó con un equipo de encuestadores debidamente capacitados para garantizar la calidad y consistencia de la información recopilada.

5.2. Diseño de la presentación de resultados

El diseño de la presentación de resultados se planificó de acuerdo con los objetivos específicos de la investigación y la naturaleza de los datos recopilados. Se utilizaron herramientas gráficas y estadísticas para representar de manera clara y concisa los hallazgos obtenidos durante el estudio.

Se organizaron los resultados de acuerdo con las preguntas de investigación y los objetivos específicos. Para ello, se emplearon tablas y gráficos que facilitarían la interpretación de los datos. Además, se incluyeron análisis descriptivos e inferenciales para respaldar las conclusiones.

En la presentación de resultados, se presta especial atención a las variables clave, como el reconocimiento del logotipo, la identificación del color marcario, la percepción de la diferenciación del restaurante y la evaluación de la empatía y comprensión hacia los clientes. Por otro lado, se destacan los patrones y tendencias significativas en el objeto de estudio, proporcionando una visión integral y sólida de la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el restaurante CINCO FUEGOS.

5.3. Resultados del análisis de juicio de expertos

El cuestionario fue validado a través de la opinión de 3 expertos cuyos resultados se encuentran en el Anexo 4, y se presentan a continuación en la Tabla 3:

Tabla 3.

Análisis de Baremo de evaluación de expertos

Aspectos evaluados	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total Ponderado
Claridad	4	4	4	12
Objetividad	4	5	4	13
Consistencia	4	5	4	13
Coherencia	4	4	4	12
Pertinencia	4	5	4	13
Suficiencia	4	4	4	12
Total cuantitativo	24	27	24	75

Nota. El juicio de expertos es un método de validación útil para la fiabilidad

La interpretación del Análisis de juicio de expertos es el siguiente:

- 1) Claridad: Los tres expertos evaluaron este aspecto con una puntuación de 4, indicando que el cuestionario es percibido como claro en general.
- 2) Objetividad: El Experto 1 y el Experto 3 asignaron una puntuación de 4, mientras que el Experto 2 otorgó un 5. A pesar de la variabilidad, la puntuación total sugiere que la objetividad del cuestionario es aceptable.
- 3) Consistencia: Similar a la objetividad, los expertos evaluaron la consistencia con puntuaciones de 4 y 5. La puntuación total refleja una buena consistencia en el cuestionario.
- 4) Coherencia: Todos los expertos dieron una puntuación de 4, indicando que el cuestionario es coherente en su estructura y contenido.
- 5) Pertinencia: Se observa cierta variabilidad con puntuaciones de 4 y 5. Sin embargo, la puntuación total sugiere que el cuestionario es generalmente pertinente para la evaluación.
- 6) Suficiencia: Los tres expertos otorgaron una puntuación de 4, indicando que el cuestionario es suficiente para recopilar la información necesaria.

Total, Ponderado: La suma de las puntuaciones totales cuantitativas para los tres expertos es de 75, lo que sugiere que, en general, el cuestionario ha sido bien evaluado y es adecuado para su uso.

5.4. Resultados de análisis descriptivo de la variable independiente: Marketing Digital

5.4.1. Resultados de la Sub escala Actores Tecnológicos

Los resultados de la Sub escala “Actores tecnológicos” sobre la utilización de teléfono móvil se muestran en la Tabla 4 y Figura 1:

Tabla 4.

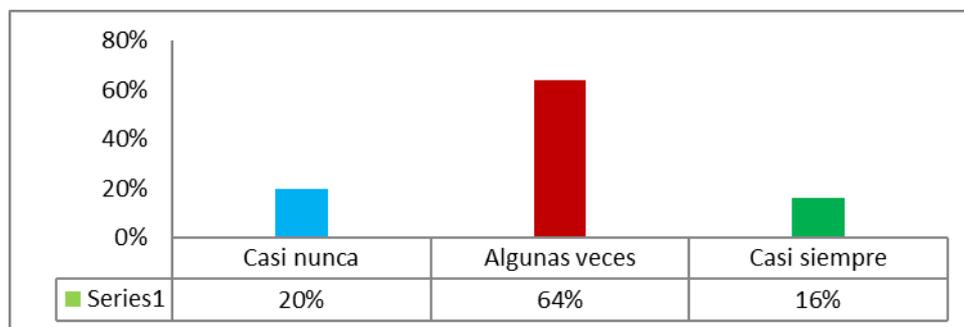
Utiliza su teléfono móvil para investigar y decidir en qué restaurante ir a consumir

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	30	20%
Algunas veces	96	64%
Casi siempre	24	16%
Total	150	100%

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 1.

Utiliza su teléfono móvil para investigar y decidir en qué restaurante ir a consumir



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Los resultados obtenidos del análisis descriptivo de la variable independiente "Marketing Digital" en la subescala "Actores Tecnológicos" revelan que, de los 150 participantes encuestados, el 64% utiliza su teléfono móvil "Algunas veces" para investigar y decidir en qué restaurante consumir, mientras que el 20% lo hace "Casi nunca" y el 16% "Casi siempre". Estos hallazgos, representados tanto en una tabla como en una figura, sugieren una variabilidad significativa en el uso de dispositivos

móviles en la toma de decisiones relacionadas con la elección de restaurantes, lo cual puede tener implicaciones relevantes para comprender los comportamientos digitales en el contexto del marketing.

Los resultados de la Sub escala “Actores tecnológicos” sobre la utilización de Soportes Tecnológicos se muestran en la Tabla 5 y Figura 2:

Tabla 5.

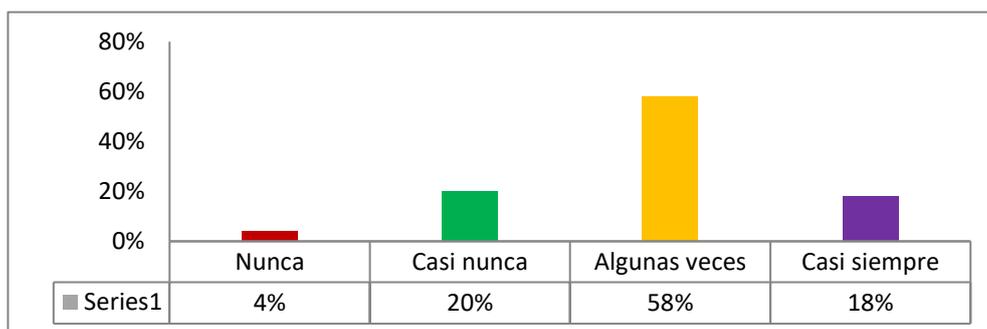
Utiliza soportes tecnológicos (banca móvil, billeteras digitales) como métodos de pago en restaurantes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	4%
Casi nunca	30	20%
Algunas veces	87	58%
Casi siempre	27	18%
Total	150	100%

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 2.

Utiliza soportes tecnológicos (banca móvil, billeteras digitales) como métodos de pago en restaurantes



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Los resultados analizan el uso de soportes tecnológicos como métodos de pago en restaurantes, muestran que de los 150 encuestados, el 58% utiliza estos métodos "Algunas veces", seguido por el 20% que lo hace "Casi nunca", el 18% "Casi siempre", y un pequeño porcentaje del 4% que indica "Nunca" utilizarlos. Estos datos indican una distribución variada en

la adopción de tecnologías financieras para realizar transacciones en el ámbito de restaurantes, lo cual podría ser relevante al explorar la relación entre actores tecnológicos y comportamientos de consumo en el contexto del marketing digital.

Los resultados de la Sub escala Actores tecnológicos sobre la utilización de Aplicativos digitales se muestran en la Tabla 6 y Figura 3:

Tabla 6.

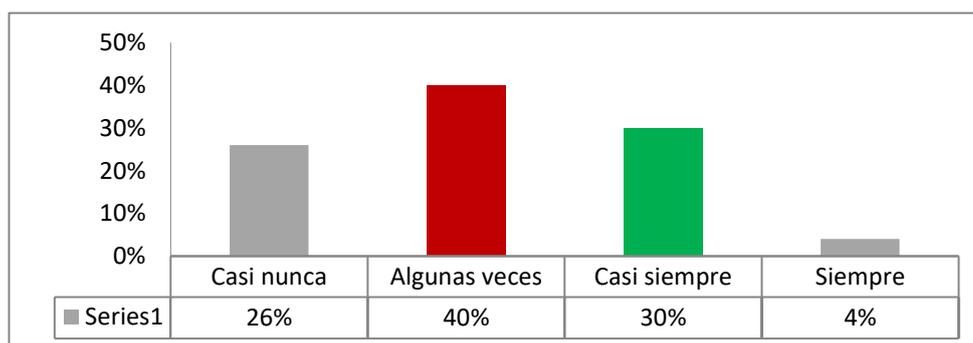
Utiliza aplicativos digitales (pedidos ya, radio taxi 114) para realizar pedidos en restaurantes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	39	26%
Algunas veces	60	40%
Casi siempre	45	30%
Siempre	6	4%
Total	150	100%

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 3.

Utiliza soportes tecnológicos (banca móvil, billeteras digitales) como métodos de pago en restaurantes



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Los resultados están centrados en el uso de aplicativos digitales para realizar pedidos en restaurantes, muestran que de los 150 encuestados, el 40% utiliza estas aplicaciones "Algunas veces", seguido por el 30% que

lo hace "Casi siempre", el 26% "Casi nunca", y un pequeño porcentaje del 4% que indica hacerlo "Siempre". Estos datos reflejan una diversidad en la frecuencia de adopción de aplicaciones digitales para la realización de pedidos en el contexto de restaurantes, lo cual podría ser de interés para comprender las tendencias de comportamiento relacionadas con el uso de tecnología en el ámbito del marketing digital.

Los resultados de la Sub escala Actores tecnológicos sobre la utilización de boletas electrónicas y comprobantes de pago sistematizados se muestran en la Tabla 7 y Figura 4:

Tabla 7.

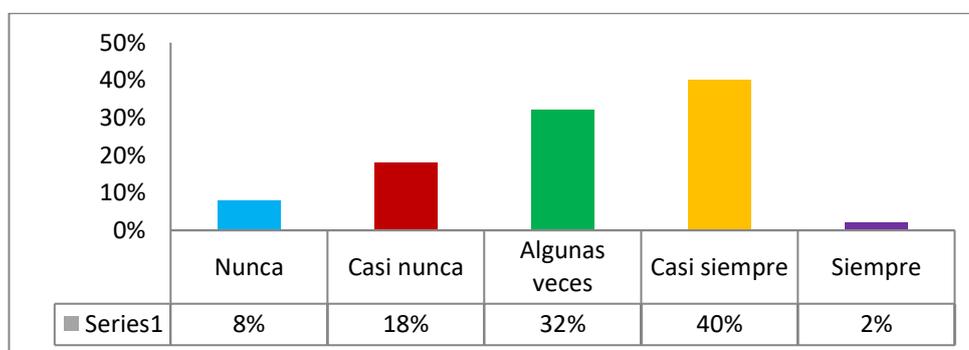
El restaurante CINCO FUEGOS le brinda boletas electrónicas y comprobantes de pago sistematizados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	8%
Casi nunca	27	18%
Algunas veces	48	32%
Casi siempre	60	40%
Siempre	3	2%
Total	150	100%

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 4.

El restaurante CINCO FUEGOS le brinda boletas electrónicas y comprobantes de pago sistematizados



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Los resultados están enfocados en la emisión de boletas electrónicas y comprobantes de pago sistematizados por parte del restaurante CINCO FUEGOS, indican que de los 150 encuestados, el 40% recibe estos documentos "Casi siempre", seguido por el 32% que lo hace "Algunas veces", el 18% "Casi nunca", el 8% "Nunca" y un pequeño porcentaje del 2% que indica recibirlos "Siempre". Estos hallazgos sugieren una distribución variada en la frecuencia con la que los clientes del restaurante mencionado reciben boletas electrónicas y comprobantes de pago sistematizados, aspecto relevante para entender las expectativas y experiencias de los consumidores en términos de transparencia y formalidad en las transacciones, especialmente en el contexto de una modernización avanzando entorno a las acciones del marketing digital.

Los resultados de la Sub escala Actores tecnológicos sobre la visualización de difusiones por los medios de comunicación local se muestran en la Tabla 8 y Figura 5:

Tabla 8.

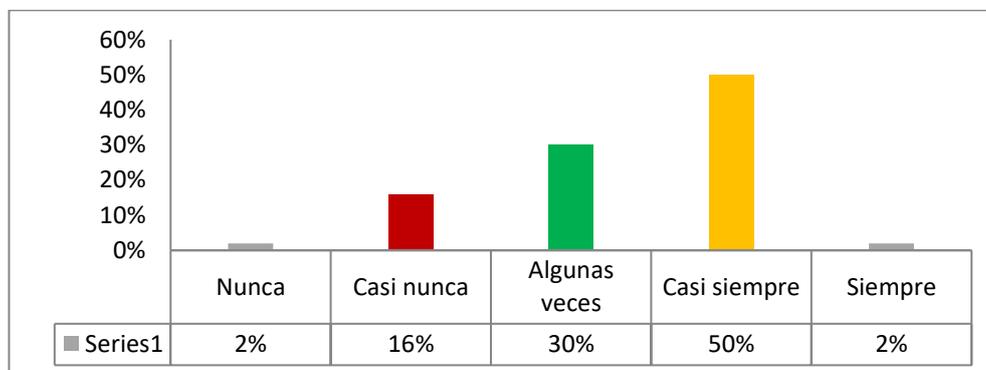
Visualizó difusiones del restaurante CINCO FUEGOS en los distintos medios de comunicación local

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	2%
Casi nunca	24	16%
Algunas veces	45	30%
Casi siempre	75	50%
Siempre	3	2%
Total	150	100%

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 5.

El restaurante CINCO FUEGOS le brinda boletas electrónicas y comprobantes de pago sistematizados



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Los resultados examinan la visualización de difusiones del restaurante CINCO FUEGOS en diferentes medios de comunicación local, revelan que de los 150 encuestados, el 50% visualiza estas difusiones "Casi siempre", el 30% lo hace "Algunas veces", el 16% "Casi nunca", el 2% "Nunca", y un pequeño porcentaje del 2% que indica hacerlo "Siempre". Estos datos indican una prevalencia significativa en la visualización de las difusiones del restaurante en los medios locales, lo cual puede ser fundamental para entender la efectividad de las estrategias de marketing.

5.4.2. Resultados de Redes Sociales

Los resultados de la Sub escala "Redes sociales" sobre la mensajería instantánea se muestran en la Tabla 9 y Figura 6:

Tabla 9.

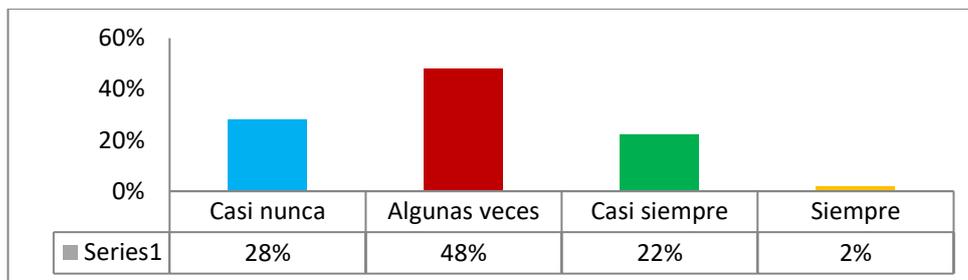
Utiliza mensajería instantánea como WhatsApp para comunicarse o realizar pedidos en diferentes restaurantes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	42	28%
Algunas veces	72	48%
Casi siempre	33	22%
Siempre	3	2%
Total	150	100%

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 6.

Utiliza mensajería instantánea como WhatsApp para comunicarse o realizar pedidos en diferentes restaurantes



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Los resultados presentados se centran en el uso de mensajería instantánea, específicamente WhatsApp, para la comunicación y realización de pedidos en diversos restaurantes mostraron que de los 150 encuestados, el 48% indica utilizar esta forma de comunicación "Algunas veces", seguido por el 28% que lo hace "Casi nunca", el 22% "Casi siempre", y un pequeño porcentaje del 2% que indica hacerlo "Siempre". Estos datos subrayan la importancia de la mensajería instantánea en la interacción cliente-restaurante, destacando su relevancia en el proceso de pedidos. La figura 6, proporciona una representación visual de estas cifras, ofreciendo una perspectiva adicional sobre la prevalencia del uso de WhatsApp en la comunicación y transacciones con restaurantes. Estos resultados son esenciales para comprender la influencia de las plataformas de mensajería en el ámbito de la restauración y pueden informar estrategias de marketing y servicio al cliente.

Los resultados de la Sub escala “Redes sociales” sobre la identificación de marca en redes sociales se visualizan en la Tabla 10 y Figura 7:

Tabla 10.

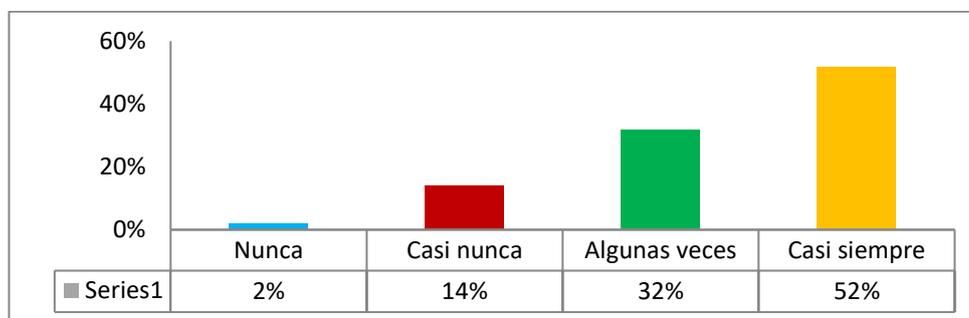
Identifica la marca del restaurante CINCO FUEGOS en las redes sociales de Facebook, Instagram o Tik Tok

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	2%
Casi nunca	21	14%
Algunas veces	48	32%
Casi siempre	78	52%
Total	150	100%

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 7.

Identifica la marca del restaurante CINCO FUEGOS en las redes sociales de Facebook, Instagram o Tik Tok



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Los resultados relacionados con la identificación de la marca del restaurante CINCO FUEGOS en las redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok. Dieron como resultado que de los 150 encuestados, el 52% indica identificar la marca "Casi siempre", seguido por el 32% que lo hace "Algunas veces", el 14% "Casi nunca", y un pequeño porcentaje del 2% que indica hacerlo "Nunca". Estos datos resaltan la presencia y reconocimiento significativos de la marca en las redes sociales, lo cual

puede ser crucial para la visibilidad y la participación del público. La figura asociada proporciona una representación visual de estas cifras, ofreciendo una perspectiva adicional sobre la frecuencia con la que los encuestados identifican la marca del restaurante en las plataformas de redes sociales mencionadas. Estos resultados son esenciales para evaluar la efectividad de la presencia en redes sociales en términos de construcción de marca y marketing digital.

Los resultados de la Sub escala “Redes sociales” sobre la recepción de publicidad en redes sociales se muestran en la Tabla 11 y Figura 8:

Tabla 11.

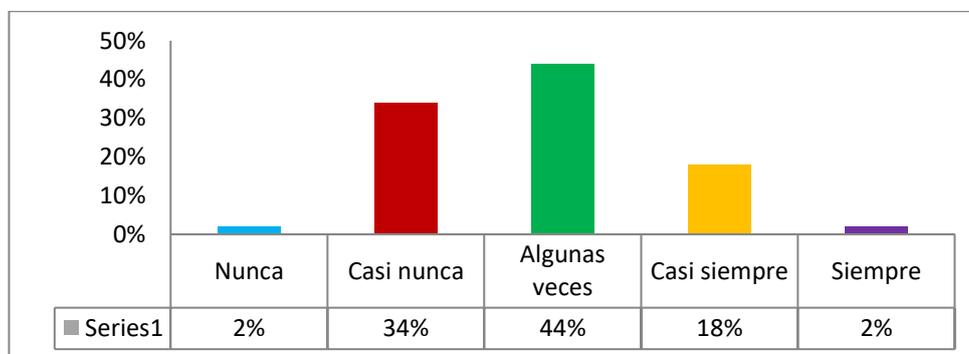
Recibe publicidad del restaurante CINCO FUEGOS mediante las redes sociales Facebook, Instagram o Tik Tok

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	2%
Casi nunca	51	34%
Algunas veces	66	44%
Casi siempre	27	18%
Siempre	3	2%
Total	150	100%

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 8.

Recibe publicidad del restaurante CINCO FUEGOS mediante las redes sociales Facebook, Instagram o Tik Tok



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Los resultados acerca de la recepción de publicidad del restaurante CINCO FUEGOS a través de las redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok mostraron que de los 150 encuestados, el 44% indica recibir publicidad "Algunas veces", seguido por el 34% que lo hace "Casi nunca", el 18% "Casi siempre", y un pequeño porcentaje del 2% que indica hacerlo "Nunca" o "Siempre". Estos datos sugieren una distribución variada en la frecuencia con la que los encuestados reciben publicidad del restaurante a través de estas plataformas, lo cual puede ser crucial para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing en redes sociales. La figura proporciona una representación visual de estas cifras, ofreciendo una perspectiva adicional sobre la percepción de la publicidad del restaurante en las redes sociales. Estos resultados son fundamentales para comprender la efectividad de las campañas publicitarias en línea y su impacto en la conciencia y participación del público.

Los resultados de la Sub escala "Redes sociales" sobre la reacción a las publicaciones se muestran en la Tabla 12 y Figura 9:

Tabla 12.

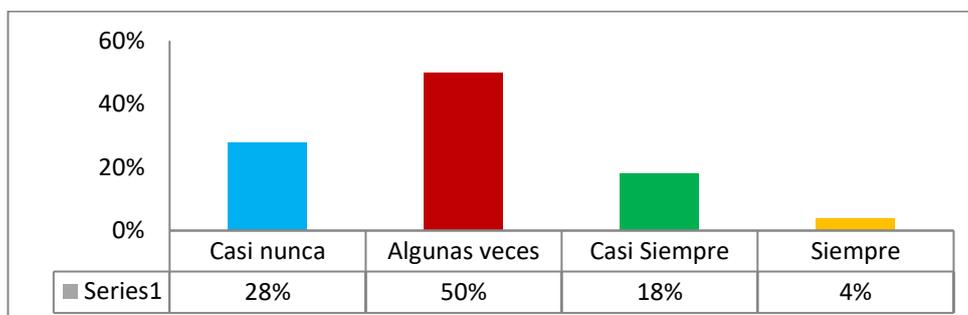
Reacciona a las publicaciones del restaurante CINCO FUEGOS en las redes sociales Facebook, Instagram o Tik Tok

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	42	28%
Algunas veces	75	50%
Casi Siempre	27	18%
Siempre	6	4%
Total	150	100%

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 9.

Reacciona a las publicaciones del restaurante CINCO FUEGOS en las redes sociales Facebook, Instagram o Tik Tok



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Los resultados relacionados con las reacciones de los encuestados a las publicaciones del restaurante CINCO FUEGOS en las redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok presentan que de los 150 encuestados, el 50% indica reaccionar "Algunas veces", seguido por el 28% que lo hace "Casi nunca", el 18% "Casi siempre", y un pequeño porcentaje del 4% que indica hacerlo "Siempre". Estos datos destacan la interactividad del público con las publicaciones del restaurante en las redes sociales, lo cual puede ser indicativo del nivel de participación y compromiso generado por las estrategias de contenido en línea. La figura asociada ofrece una representación visual de estas cifras, brindando una perspectiva adicional sobre cómo los encuestados interactúan con las publicaciones del restaurante en las plataformas mencionadas. Estos resultados son esenciales para evaluar la efectividad de las estrategias de contenido y el nivel de conexión que estas generan con la audiencia en el ámbito del marketing digital.

Los resultados de la Sub escala “Redes sociales” sobre la participación en sorteos y concursos se muestran en la Tabla 13 y Figura 10:

Tabla 13.

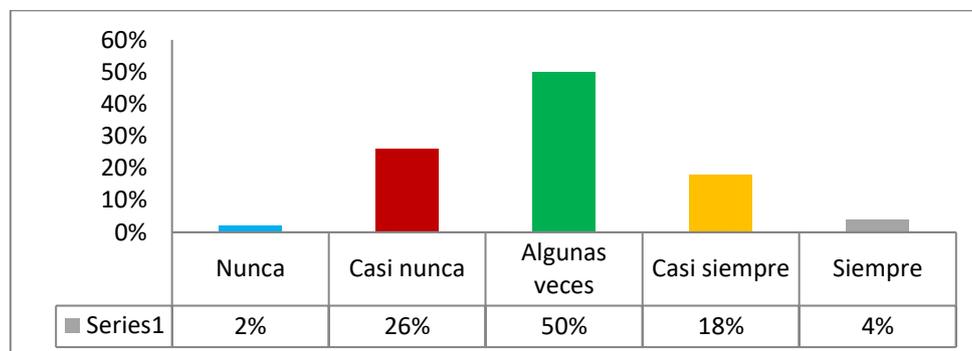
Ha participado en las actividades como sorteos o concursos del restaurante CINCO FUEGOS mediante redes sociales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	2%
Casi nunca	39	26%
Algunas veces	75	50%
Casi siempre	27	18%
Siempre	6	4%
Total	150	100%

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 10.

Ha participado en las actividades como sorteos o concursos del restaurante CINCO FUEGOS mediante redes sociales



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Los resultados acerca de la participación de los encuestados en actividades como sorteos o concursos del restaurante CINCO FUEGOS a través de las redes sociales demuestran que de los 150 encuestados, el 50% indica haber participado "Algunas veces", seguido por el 26% que lo hace "Casi nunca", el 18% "Casi siempre", y un pequeño porcentaje del 4% que indica hacerlo "Siempre" o "Nunca". Estos datos revelan una participación activa en actividades promocionales y de participación en línea, lo cual

puede ser un indicador del éxito de las estrategias de compromiso implementadas por el restaurante en sus plataformas digitales. La figura asociada proporciona una representación visual de estas cifras, ofreciendo una perspectiva adicional sobre la frecuencia con la que los encuestados participan en actividades como sorteos o concursos en las redes sociales del restaurante. Estos resultados son esenciales para evaluar la efectividad de las iniciativas de participación en línea, interacciones digitales junto al impacto en la conexión y lealtad del cliente en el ámbito del marketing digital.

5.4.3. *Resultados de Conductas virtuales*

Los resultados de la Sub escala “Conductas virtuales” sobre la información auténtica en perfiles virtuales se muestran en la Tabla 14 y Figura 11:

Tabla 14.

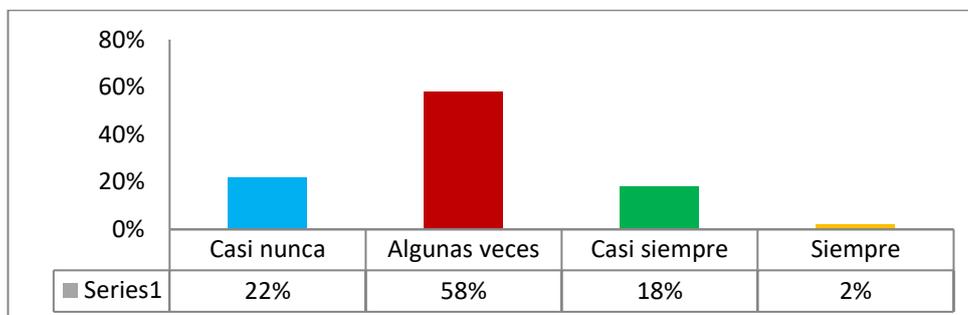
El restaurante CINCO FUEGOS brinda información autentica en sus perfiles virtuales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	33	22%
Algunas veces	87	58%
Casi siempre	27	18%
Siempre	3	2%
Total	150	100%

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 11.

El restaurante CINCO FUEGOS brinda información autentica en sus perfiles virtuales



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Los resultados relacionados con la percepción de los encuestados sobre la autenticidad de la información proporcionada por el restaurante CINCO FUEGOS en sus perfiles virtuales muestran que de los 150 encuestados, el 58% indica que el restaurante brinda información auténtica "Algunas veces", seguido por el 22% que lo hace "Casi nunca", el 18% "Casi siempre", y un pequeño porcentaje del 2% que indica que lo hace "Siempre". Estos datos sugieren una percepción mixta sobre la autenticidad de la información en los perfiles virtuales del restaurante, lo cual puede ser un aspecto importante a considerar para mantener la confianza y la credibilidad en el ámbito del marketing digital. La figura asociada proporciona una representación visual de estas cifras, ofreciendo una perspectiva adicional sobre cómo los encuestados perciben la autenticidad de la información proporcionada en los perfiles virtuales del restaurante. Estos resultados son esenciales para evaluar la percepción del cliente sobre la transparencia y la integridad en la comunicación en línea del restaurante.

Los resultados de la Sub escala “Conductas virtuales” sobre la presentación de un perfil virtual sobrio y acorde a su rubro se muestran en la Tabla 15 y Figura 12:

Tabla 15.

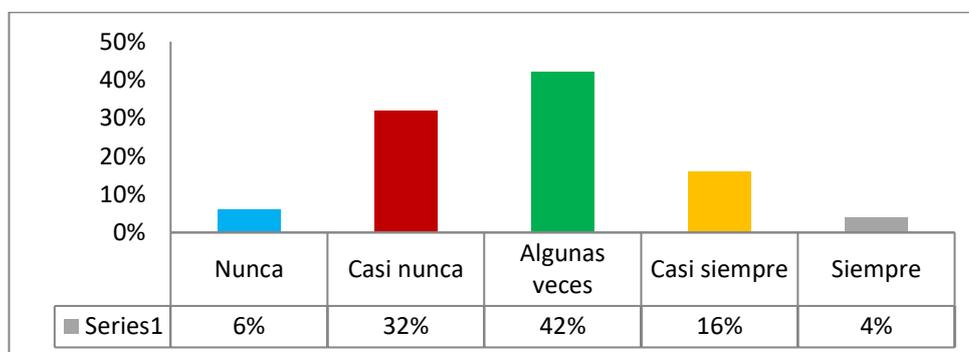
El restaurante CINCO FUEGOS presenta un perfil virtual sobrio y acorde a su rubro

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	6%
Casi nunca	48	32%
Algunas veces	63	42%
Casi siempre	24	16%
Siempre	6	4%
Total	150	100%

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 12.

El restaurante CINCO FUEGOS presenta un perfil virtual sobrio y acorde a su rubro



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

A través de los resultados se revela la percepción de los encuestados sobre la presentación del perfil virtual del restaurante CINCO FUEGOS, indicando si es sobrio y acorde a su rubro. De los 150 encuestados, el 42% menciona que el restaurante presenta un perfil virtual sobrio y acorde "Algunas veces", seguido por el 32% que indica que lo hace "Casi nunca", el 16% "Casi siempre", y un pequeño porcentaje del 4% que

indica que lo hace "Siempre" o "Nunca". Estos datos reflejan una variabilidad en la percepción sobre la coherencia y el tono de la presentación del perfil virtual del restaurante en relación con su rubro, aspecto fundamental para transmitir una imagen profesional y atractiva en el ámbito del marketing digital con referencia en rubro tan delicado como lo son las labores gastronómicas. La figura asociada brinda una representación visual de estas cifras, ofreciendo una perspectiva adicional sobre cómo los encuestados perciben la presentación del perfil virtual del restaurante en relación con su sector. Estos resultados son esenciales para evaluar la efectividad de la representación en línea del restaurante, su presencia digital en sus canales de difusión y su alineación con las expectativas del público objetivo.

Los resultados de la Sub escala "Conductas virtuales" sobre el respeto de código de comportamiento con sus seguidores en redes sociales se muestran en la Tabla 16 y Figura 13:

Tabla 16.

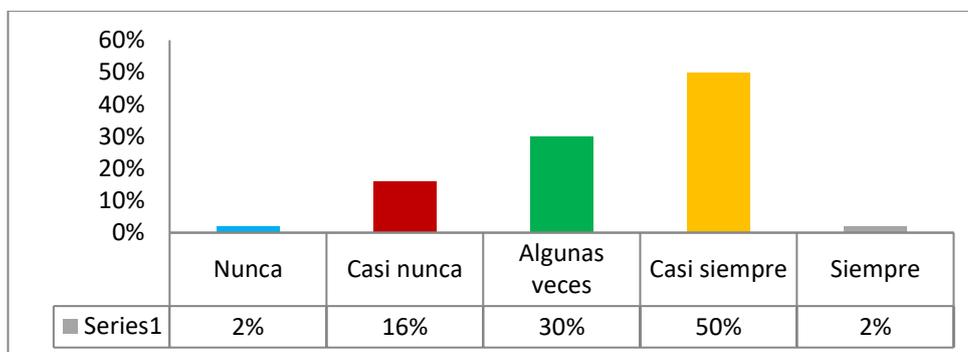
El restaurante CINCO FUEGOS respeta un código de comportamiento con sus seguidores en las redes sociales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	2%
Casi nunca	24	16%
Algunas veces	45	30%
Casi siempre	75	50%
Siempre	3	2%
Total	150	100%

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 13.

El restaurante CINCO FUEGOS respeta un código de comportamiento con sus seguidores en las redes sociales



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Los resultados relacionados con la percepción de los encuestados sobre si el restaurante CINCO FUEGOS respeta un código de comportamiento con sus seguidores en las redes sociales revelaron que de los 150 encuestados, el 50% indica que el restaurante respeta este código "Casi siempre", seguido por el 30% que lo hace "Algunas veces", el 16% "Casi nunca", y un pequeño porcentaje del 2% que indica que lo hace "Nunca" o "Siempre". Estos datos sugieren una percepción positiva en términos de respeto a un código de comportamiento en las interacciones en línea con los seguidores del restaurante, lo cual es crucial para construir y mantener relaciones sólidas en el ámbito del marketing digital. La figura asociada proporciona una representación visual de estas cifras, ofreciendo una perspectiva adicional sobre cómo los encuestados perciben el comportamiento del restaurante en las redes sociales en relación con sus seguidores. Estos resultados son esenciales para evaluar la efectividad de las prácticas de compromiso y la gestión de la comunidad en línea.

Los resultados de la Sub escala “Conductas virtuales” sobre la comunicación de forma virtual se muestran en la Tabla 17 y Figura 14:

Tabla 17.

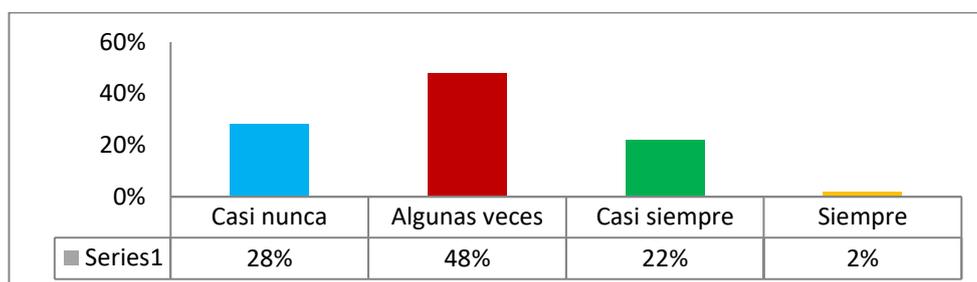
Mantuvo complicaciones para comunicarse de forma virtual con el restaurante CINCO FUEGOS en sus cuentas digitales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	42	28%
Algunas veces	72	48%
Casi siempre	33	22%
Siempre	3	2%
Total	150	100%

Nota: Resultados obtenidos en la encuesta

Figura 14.

Mantuvo complicaciones para comunicarse de forma virtual con el restaurante CINCO FUEGOS en sus cuentas digitales



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

En los resultados se revela la frecuencia con la que los encuestados experimentaron complicaciones para comunicarse de forma virtual con el restaurante CINCO FUEGOS en sus cuentas digitales. De los 150 encuestados, el 48% indicó haber experimentado complicaciones "Algunas veces", seguido por el 28% que lo hizo "Casi nunca", el 22% "Casi siempre", y un pequeño porcentaje del 2% que indicó haberlo experimentado "Siempre". Estos datos señalan la existencia de desafíos ocasionales en la comunicación virtual con el restaurante, lo cual puede tener implicaciones importantes para la satisfacción del cliente y la eficacia de las operaciones

en línea. La figura asociada brinda una representación visual de estas cifras, ofreciendo una perspectiva adicional sobre la frecuencia con la que los encuestados enfrentaron complicaciones al intentar comunicarse de forma virtual con el restaurante. Estos resultados son fundamentales para evaluar y mejorar la experiencia del cliente en las interacciones digitales con el restaurante.

Los resultados de la Sub escala “Conductas virtuales” sobre las consecuencias relacionadas a publicidad engañosa se muestran en la Tabla 18 y Figura 15:

Tabla 18.

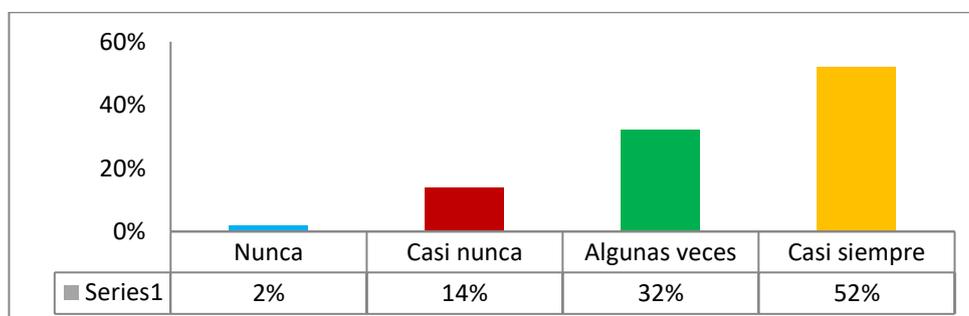
Experimentó consecuencias relacionadas a publicidad engañosa del restaurante CINCO FUEGOS

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	2%
Casi nunca	21	14%
Algunas veces	48	32%
Casi siempre	78	52%
Total	150	100%

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 15.

Experimento consecuencias relacionadas a publicidad engañosa por parte del restaurante CINCO FUEGOS



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

A través de los resultados se refleja la frecuencia con la que los encuestados experimentaron consecuencias relacionadas con publicidad engañosa por parte del restaurante CINCO FUEGOS. De los 150 encuestados, el 52% indicó haber experimentado consecuencias "Casi siempre", seguido por el 32% que lo hizo "Algunas veces", el 14% "Casi nunca", y un pequeño porcentaje del 2% que indicó nunca haber experimentado tales consecuencias. Estos datos sugieren que una proporción significativa de encuestados ha enfrentado consecuencias relacionadas con la percepción de publicidad engañosa por parte del restaurante. La figura asociada brinda una representación visual de estas cifras, ofreciendo una perspectiva adicional sobre la frecuencia con la que los encuestados experimentaron consecuencias relacionadas con la publicidad engañosa. Estos resultados son cruciales para entender el impacto de las prácticas publicitarias en la percepción y confianza del cliente, y pueden guiar esfuerzos para mejorar la transparencia y autenticidad en las comunicaciones de marketing del restaurante.

5.5. Resultados de análisis descriptivo de la variable dependiente:

Posicionamiento de marca

5.5.1. Resultados de Valor de Marca

Los resultados de la Sub escala "Valor de Marca" sobre las referencias del restaurante se muestran en la Tabla 19 y Figura 16:

Tabla 19.

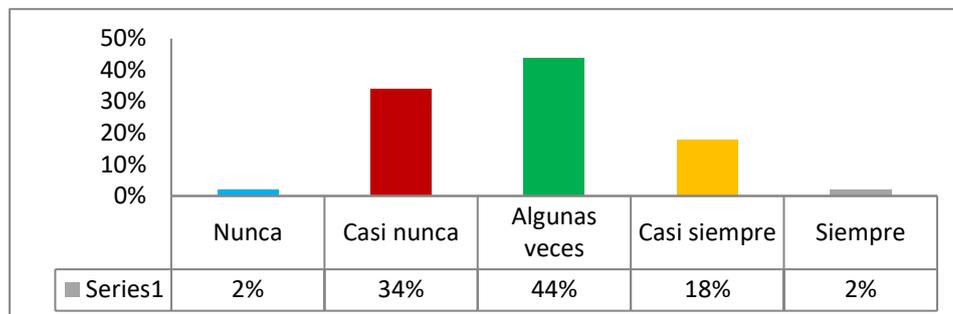
Ha escuchado buenas referencias del restaurante CINCO FUEGOS

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	2%
Casi nunca	51	34%
Algunas veces	66	44%
Casi siempre	27	18%
Siempre	3	2%
Total	150	100%

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 16.

Ha escuchado buenas referencias del restaurante CINCO FUEGOS



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Los resultados relacionados con el valor de marca, específicamente sobre si los encuestados han escuchado buenas referencias del restaurante CINCO FUEGOS. De los 150 encuestados, el 44% indicó haber escuchado buenas referencias "Algunas veces", seguido por el 34% que lo hizo "Casi nunca", el 18% "Casi siempre", y un pequeño porcentaje del 2% que indicó "Nunca" o "Siempre". Estos datos sugieren una variabilidad en la percepción de las referencias positivas sobre el restaurante, lo cual puede ser un indicador clave del valor de marca y la reputación en el mercado. La figura asociada proporciona una representación visual de estas cifras, ofreciendo una perspectiva adicional sobre la frecuencia con la que los encuestados han escuchado buenas referencias del restaurante CINCO FUEGOS. Estos resultados son fundamentales para evaluar la posición de la marca en la mente del consumidor, posicionarse con valores diferenciales frente a los competidores más cercanos y mejorar la efectividad de las estrategias de construcción de reputación del restaurante en el distrito Crnl. Gregorio Albarracín y en la ciudad de Tacna.

Los resultados de la Sub escala “Valor de Marca” sobre las recomendaciones al restaurante se muestran en la Tabla 20 y Figura 17:

Tabla 20.

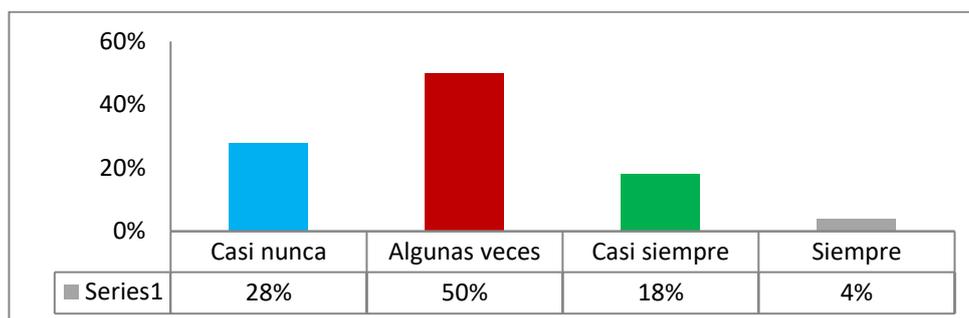
Le han recomendado en alguna ocasión al restaurante CINCO FUEGOS

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	42	28%
Algunas veces	75	50%
Casi siempre	27	18%
Siempre	6	4%
Total	150	100%

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 17.

Le han recomendado en alguna ocasión al restaurante CINCO FUEGOS



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Los resultados sobre la recomendación del restaurante CINCO FUEGOS por parte de los encuestados muestran que, de los 150 participantes, el 50% indicó haber sido recomendado "Algunas veces", seguido por el 28% que lo fue "Casi nunca", el 18% "Casi siempre", y un pequeño porcentaje del 4% que indicó que siempre ha sido recomendado. Estos datos sugieren una tendencia positiva en términos de recomendaciones para el restaurante, un factor significativo en la construcción de la reputación y el valor de marca. La figura asociada proporciona una representación visual de estas cifras, ofreciendo una

perspectiva adicional sobre la frecuencia con la que los encuestados han sido recomendados el restaurante CINCO FUEGOS. Estos resultados son esenciales para evaluar la influencia positiva de las recomendaciones en la posición de la marca y la percepción del consumidor.

Los resultados de la Sub escala “Valor de Marca” sobre las consideraciones al restaurante se muestran en la Tabla 21 y Figura 18:

Tabla 21.

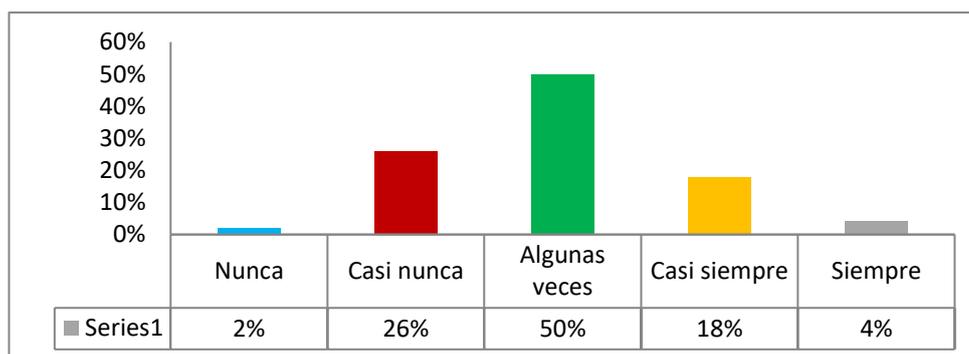
Considera que el restaurante CINCO FUEGOS tiene buena reputación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	2%
Casi nunca	39	26%
Algunas veces	75	50%
Casi siempre	27	18%
Siempre	6	4%
Total	150	100%

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 18.

Considera que el restaurante CINCO FUEGOS tiene buena reputación



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

A través de los resultados sobre la percepción de los encuestados acerca de si consideran que el restaurante CINCO FUEGOS tiene buena reputación se da a conocer que, de los 150 participantes, el 50% indicó que considera que tiene buena reputación "Algunas veces", seguido por el 26%

que lo hace "Casi nunca", el 18% "Casi siempre", y un pequeño porcentaje del 4% que indicó "Siempre". Estos datos sugieren una diversidad de opiniones sobre la reputación del restaurante, un aspecto crítico para evaluar el valor de marca y la posición en el mercado. La figura asociada proporciona una representación visual de estas cifras, ofreciendo una perspectiva adicional sobre la frecuencia con la que los encuestados consideran que el restaurante CINCO FUEGOS tiene buena reputación. Estos resultados son fundamentales para entender la percepción del cliente sobre la reputación de la marca y pueden guiar estrategias para fortalecer y gestionar la reputación del restaurante.

Los resultados de la Sub escala "Valor de Marca" sobre los productos de calidad del restaurante se muestran en la Tabla 22 y Figura 19:

Tabla 22.

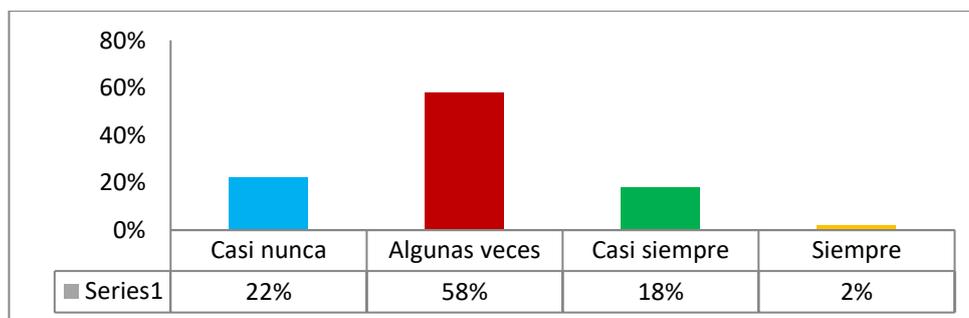
El restaurante CINCO FUEGOS le brinda productos de calidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	33	22%
Algunas veces	87	58%
Casi siempre	27	18%
Siempre	3	2%
Total	150	100%

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 19.

El restaurante CINCO FUEGOS le brinda productos de calidad



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Se presentan los resultados sobre la percepción de los encuestados acerca de si el restaurante CINCO FUEGOS les brinda productos de calidad. De los 150 participantes, el 58% indicó que el restaurante les brinda productos de calidad "Algunas veces", seguido por el 22% que lo hace "Casi nunca", el 18% "Casi siempre", y un pequeño porcentaje del 2% que indicó que siempre les brinda productos de calidad. Estos datos indican una percepción variada sobre la calidad de los productos del restaurante, un aspecto esencial para la construcción de la reputación y el valor de marca. La figura asociada proporciona una representación visual de estas cifras, ofreciendo una perspectiva adicional sobre la frecuencia con la que los encuestados consideran que el restaurante CINCO FUEGOS les brinda productos de calidad. Estos resultados son esenciales para entender cómo la percepción de la calidad de los productos puede afectar la posición de la marca en la mente del consumidor.

Los resultados de la Sub escala "Valor de Marca" sobre la atención al cliente se muestran en la Tabla 23 y Figura 20:

Tabla 23.

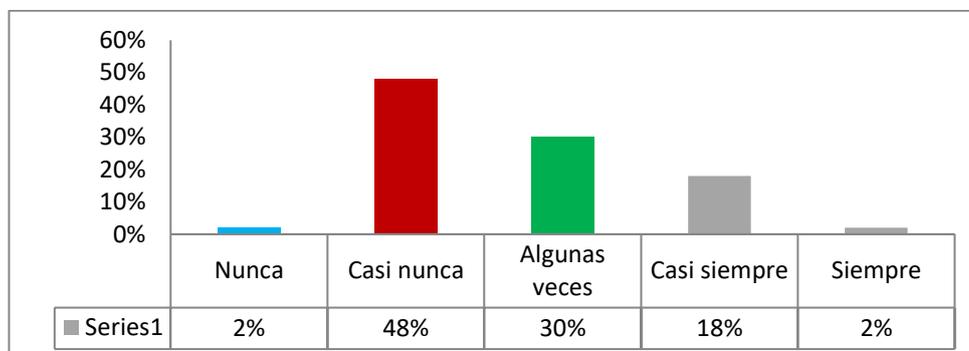
El restaurante CINCO FUEGOS le brinda una buena atención al cliente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	2%
Casi nunca	72	48%
Algunas veces	45	30%
Casi siempre	27	18%
Siempre	3	2%
Total	150	100%

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 20.

El restaurante CINCO FUEGOS le brinda una buena atención al cliente



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Los resultados sobre la percepción de los encuestados acerca de si el restaurante CINCO FUEGOS le brinda una buena atención al cliente. De los 150 participantes, el 48% indicó que el restaurante le brinda una buena atención al cliente "Casi nunca", seguido por el 30% que lo hace "Algunas veces", el 18% "Casi siempre", y un pequeño porcentaje del 2% que indicó que nunca o siempre le brinda una buena atención al cliente. Estos datos reflejan una variabilidad en la percepción sobre la calidad de la atención al cliente del restaurante, un factor crucial para la satisfacción del cliente y la construcción de la reputación. La figura asociada proporciona una representación visual de estas cifras, ofreciendo una perspectiva adicional sobre la frecuencia con la que los encuestados consideran que el restaurante CINCO FUEGOS le brinda una buena atención al cliente. Estos resultados son fundamentales para entender la importancia de la atención al cliente en la percepción de la marca y la fidelidad del cliente.

5.5.2. Resultados de las Estrategias de Posicionamiento

Los resultados de la Sub escala “Estrategias de posicionamiento” sobre el reconocimiento del restaurante como empresa gastronómica se muestran en la Tabla 24 y Figura 21:

Tabla 24.

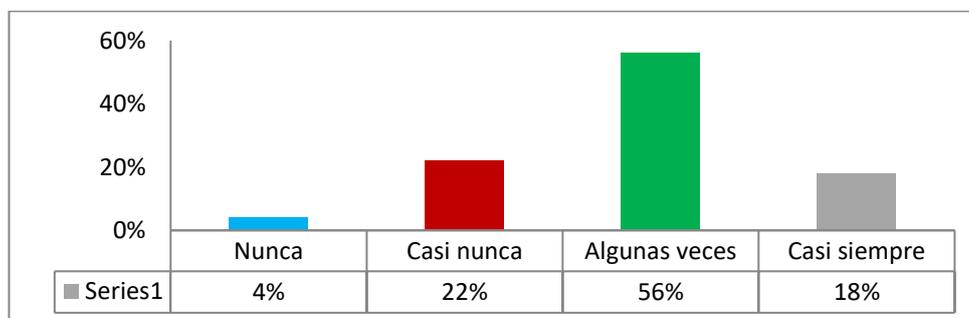
Considera que el restaurante CINCO FUEGOS es una empresa gastronómica reconocida en el distrito Gregorio Albarracín

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	4%
Casi nunca	33	22%
Algunas veces	84	56%
Casi siempre	27	18%
Total	150	100%

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 21.

Considera que el restaurante CINCO FUEGOS es una empresa gastronómica reconocida en el distrito Gregorio Albarracín



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Se presentan los resultados sobre la percepción de los encuestados acerca de si consideran que el restaurante CINCO FUEGOS es una empresa gastronómica reconocida en el distrito Gregorio Albarracín. De los 150 participantes, el 56% indicó que considera que el restaurante es reconocido "Algunas veces", seguido por el 22% que lo hace "Casi nunca", el 18% "Casi siempre", y un pequeño porcentaje del 4% que indicó que nunca considera

al restaurante reconocido en el distrito. Estos datos reflejan una percepción variada sobre el reconocimiento del restaurante como una empresa gastronómica en la comunidad local, un aspecto fundamental para evaluar la efectividad de las estrategias de posicionamiento. La figura asociada proporciona una representación visual de estas cifras, ofreciendo una perspectiva adicional sobre la frecuencia con la que los encuestados consideran que el restaurante CINCO FUEGOS es una empresa gastronómica reconocida en el distrito Gregorio Albarracín. Estos resultados son cruciales para entender cómo las estrategias de posicionamiento entorno al marketing digital impactan la percepción de la marca a nivel local.

Los resultados de la Sub escala “Estrategias de posicionamiento” sobre la coherencia del restaurante en redes sociales se muestran en la Tabla 25 y Figura 22:

Tabla 25.

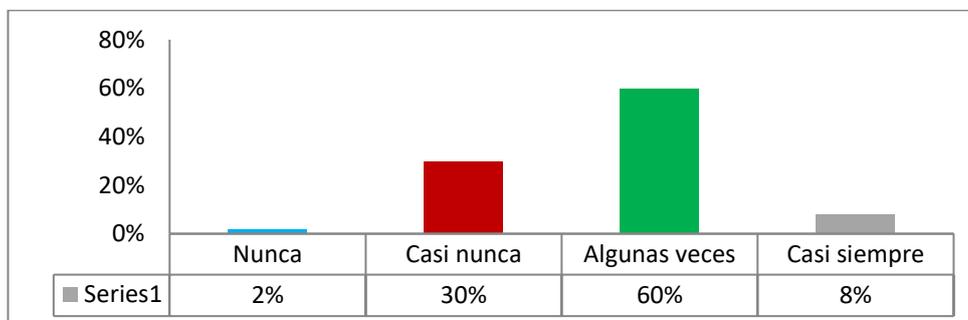
Considera que el restaurante CINCO FUEGOS es coherente con su presencia en las redes sociales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	2%
Casi nunca	45	30%
Algunas veces	90	60%
Casi siempre	12	8%
Total	150	100%

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 22.

Considera que el restaurante CINCO FUEGOS es coherente con su presencia en las redes sociales



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Los resultados sobre la percepción de los encuestados acerca de si consideran que el restaurante CINCO FUEGOS es coherente con su presencia en las redes sociales dieron a conocer que, de los 150 participantes, el 60% indicó que considera que el restaurante es coherente "Algunas veces", seguido por el 30% que lo hace "Casi nunca", el 8% "Casi siempre", y un pequeño porcentaje del 2% que indicó que nunca considera al restaurante coherente con su presencia en redes sociales. Estos datos sugieren una percepción mixta sobre la coherencia de la presencia del restaurante en las redes sociales, un aspecto crucial para evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación y posicionamiento en línea. La figura asociada proporciona una representación visual de estas cifras, ofreciendo una perspectiva adicional sobre la frecuencia con la que los encuestados consideran que el restaurante CINCO FUEGOS es coherente con su presencia en las redes sociales. Estos resultados son esenciales para entender cómo la coherencia en la comunicación en línea afecta la percepción de la marca por parte de los consumidores.

Los resultados de la Sub escala “Estrategias de posicionamiento” sobre las referencias del restaurante por parte de amistades, familiares, etc., se muestran en la Tabla 26 y Figura 23:

Tabla 26.

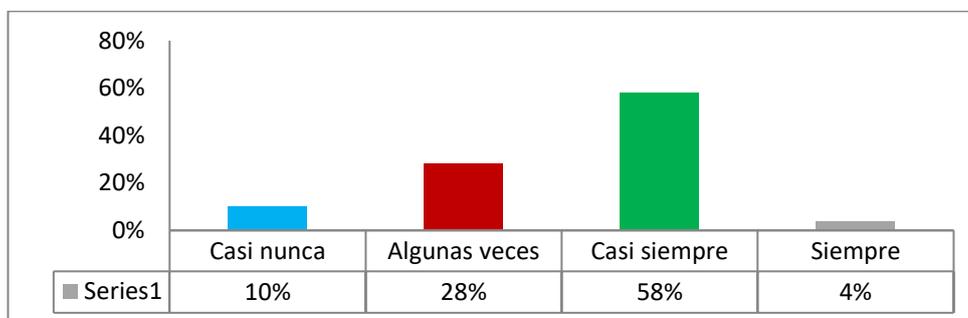
Ha escuchado hablar del restaurante CINCO FUEGOS entre sus amistades, familiares, conocidos, etc.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	15	10%
Algunas veces	42	28%
Casi siempre	87	58%
Siempre	6	4%
Total	150	100%

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 23.

Ha escuchado hablar del restaurante CINCO FUEGOS entre sus amistades, familiares, conocidos, etc.



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

A través de los resultados se presenta la frecuencia con la que los encuestados han escuchado hablar del restaurante CINCO FUEGOS entre sus amistades, familiares, conocidos, etc. De los 150 participantes, el 58% indicó que ha escuchado hablar del restaurante "Casi siempre", seguido por el 28% que lo hace "Algunas veces", el 10% "Casi nunca", y un pequeño porcentaje del 4% que indicó que siempre ha escuchado hablar del

restaurante entre sus círculos sociales. Estos datos indican una presencia significativa del restaurante en las conversaciones y recomendaciones boca a boca, un aspecto clave para la construcción de la reputación y el posicionamiento de la marca. La figura asociada proporciona una representación visual de estas cifras, ofreciendo una perspectiva adicional sobre la frecuencia con la que los encuestados han escuchado hablar del restaurante CINCO FUEGOS entre sus amistades, familiares y conocidos. Estos resultados son fundamentales para entender el impacto de las interacciones personales en la promoción de la marca, el grado de recordación de la marca y la generación de reconocimiento que presenta la marca en la comunidad local.

Los resultados de la Sub escala “Estrategias de posicionamiento” sobre si el restaurante es el mejor representante gastronómico del distrito Gregorio Albarracín, se muestran en la Tabla 27 y Figura 24:

Tabla 27.

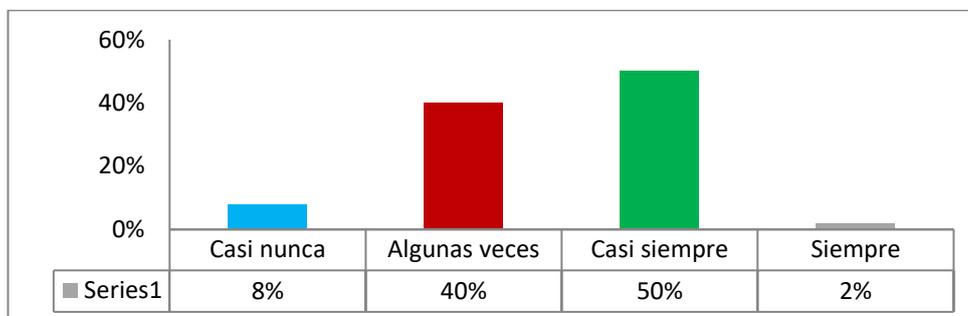
Considera que el restaurante CINCO FUEGOS es el mejor representante gastronómico del distrito Gregorio Albarracín

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	12	8%
Algunas veces	60	40%
Casi siempre	75	50%
Siempre	3	2%
Total	150	100%

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 24.

Considera que el restaurante CINCO FUEGOS es el mejor representante gastronómico del distrito Gregorio Albarracín



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Los resultados sobre la percepción de los encuestados acerca de si consideran que el restaurante CINCO FUEGOS es el mejor representante gastronómico del distrito Gregorio Albarracín indicó que de los 150 participantes, el 50% indicó que considera que el restaurante es el mejor representante gastronómico "Casi siempre", seguido por el 40% que lo hace "Algunas veces", el 8% "Casi nunca", y un pequeño porcentaje del 2% que indicó que siempre considera al restaurante como el mejor representante gastronómico del distrito. Estos datos reflejan una percepción positiva sobre el restaurante como un destacado representante gastronómico en la comunidad local, un aspecto importante para el posicionamiento y la reputación de la marca. La figura asociada proporciona una representación visual de estas cifras, ofreciendo una perspectiva adicional sobre la frecuencia con la que los encuestados consideran que el restaurante CINCO FUEGOS es el mejor representante gastronómico del distrito Gregorio Albarracín. Estos resultados son cruciales para entender cómo la marca se posiciona en comparación con otros competidores en el ámbito local.

Los resultados de la Sub escala “Estrategias de posicionamiento” sobre la diferenciación de la competencia se muestran en la Tabla 28 y Figura 25:

Tabla 28.

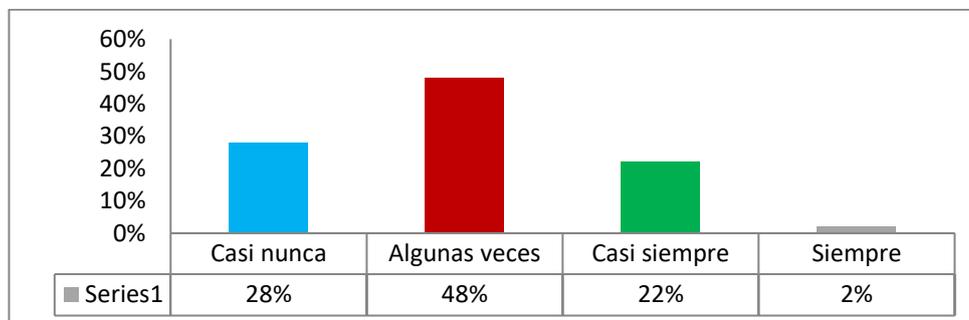
Considera que el restaurante CINCO FUEGOS se diferencia de la competencia en el distrito Gregorio Albarracín

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	42	28%
Algunas veces	72	48%
Casi siempre	33	22%
Siempre	3	2%
Total	150	100%

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 25.

Considera que el restaurante CINCO FUEGOS se diferencia de la competencia en el distrito Gregorio Albarracín



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Los resultados sobre la percepción de los encuestados acerca de si consideran que el restaurante CINCO FUEGOS se diferencia de la competencia en el distrito Gregorio Albarracín señalan que de los 150 participantes, el 48% indicó que considera que el restaurante se diferencia "Algunas veces", seguido por el 28% que lo hace "Casi nunca", el 22% "Casi siempre", y un pequeño porcentaje del 2% que indicó que siempre considera al restaurante como diferenciado de la competencia en el distrito. Estos

datos indican una percepción variada sobre la diferenciación del restaurante en comparación con otros competidores locales, un aspecto crucial para el posicionamiento y la estrategia competitiva. La figura asociada proporciona una representación visual de estas cifras, ofreciendo una perspectiva adicional sobre la frecuencia con la que los encuestados consideran que el restaurante CINCO FUEGOS se diferencia de la competencia en el distrito Gregorio Albarracín. Estos resultados son esenciales para entender la efectividad de las estrategias de diferenciación en el mercado local.

5.5.3. Resultados de la Identidad de Marca

Los resultados de la Sub escala “Identidad de la Marca” sobre el logotipo del restaurante se muestran en la Tabla 29 y Figura 26:

Tabla 29.

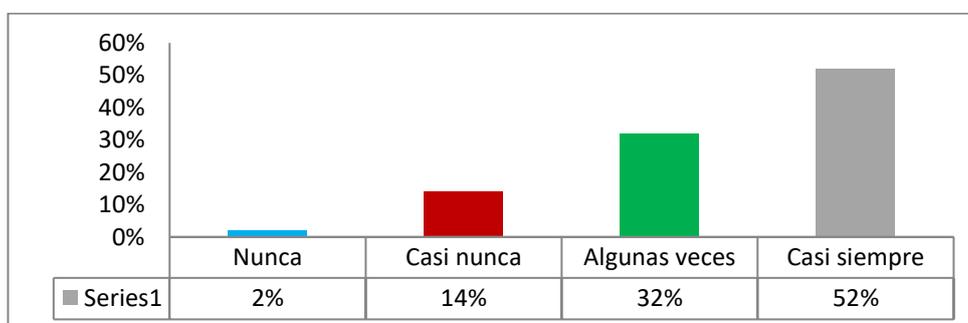
Reconoce el logotipo del restaurante CINCO FUEGOS con facilidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	2%
Casi nunca	21	14%
Algunas veces	48	32%
Casi siempre	78	52%
Total	150	100%

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 26.

Reconoce el logotipo del restaurante CINCO FUEGOS con facilidad



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Los resultados sobre la facilidad con la que los encuestados reconocen el logotipo del restaurante CINCO FUEGOS mostraron que, de los 150 participantes, el 52% indicó que reconoce el logotipo "Casi siempre", seguido por el 32% que lo hace "Algunas veces", el 14% "Casi nunca", y un pequeño porcentaje del 2% que indicó que nunca reconoce el logotipo con facilidad. Estos datos indican una percepción mayoritariamente positiva en cuanto al reconocimiento del logotipo del restaurante, un aspecto clave para la identidad de marca y la visibilidad en el mercado. La figura asociada proporciona una representación visual de estas cifras, ofreciendo una perspectiva adicional sobre la frecuencia con la que los encuestados reconocen el logotipo del restaurante CINCO FUEGOS con facilidad. Estos resultados son fundamentales para evaluar la efectividad del diseño del logotipo en la construcción de la identidad de marca, la intervención del branding en los formatos del restaurante y la memoria visual del consumidor.

Los resultados de la Sub escala "Identidad de la Marca" sobre el color marcario se muestran en la Tabla 30 y Figura 27:

Tabla 30.

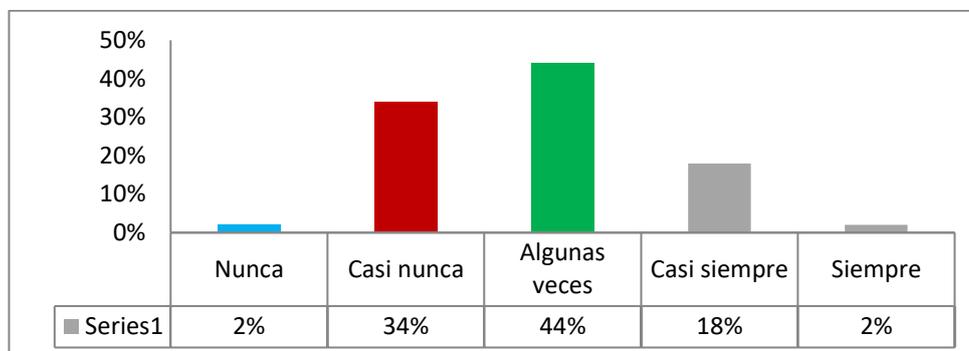
Identifica el color marcario principal del restaurante CINCO FUEGOS

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	2%
Casi nunca	51	34%
Algunas veces	66	44%
Casi siempre	27	18%
Siempre	3	2%
Total	150	100%

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 27.

Identifica el color marcario principal del restaurante CINCO FUEGOS



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Los resultados sobre la frecuencia con la que los encuestados identifican el color marcario principal del restaurante CINCO FUEGOS. De los 150 participantes, el 44% indicó que identifica el color marcario "Algunas veces", seguido por el 34% que lo hace "Casi nunca", el 18% "Casi siempre", y un pequeño porcentaje del 2% que indicó que nunca o siempre identifica el color marcario principal. Estos datos indican una variabilidad en la capacidad de los encuestados para identificar el color principal de la marca, un aspecto importante para la consistencia y la coherencia en la identidad visual de la marca. La figura asociada proporciona una representación visual de estas cifras, ofreciendo una perspectiva adicional sobre la frecuencia con la que los encuestados identifican el color marcario principal del restaurante CINCO FUEGOS. Estos resultados son cruciales para evaluar la efectividad del color en la construcción de la identidad de marca y la conexión visual con los consumidores.

Los resultados de la Sub escala "Identidad de la Marca" sobre la distinción por ambientes y presentación de productos se muestran en la Tabla 31 y Figura 28:

Tabla 31.

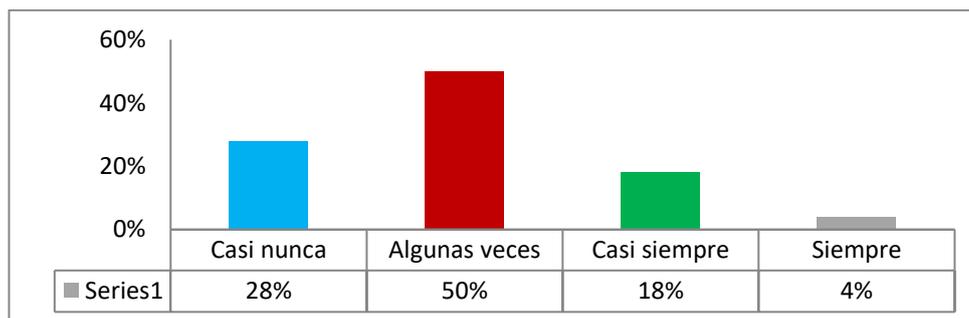
Considera que el restaurante CINCO FUEGOS se distingue en el distrito Gregorio Albarracín por su ambiente y presentación de productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	42	28%
Algunas veces	75	50%
Casi siempre	27	18%
Siempre	6	4%
Total	150	100%

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 28.

Considera que el restaurante CINCO FUEGOS se distingue en el distrito Gregorio Albarracín por su ambiente y presentación de productos



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Los resultados sobre la percepción de los encuestados acerca de si consideran que el restaurante CINCO FUEGOS se distingue en el distrito Gregorio Albarracín por su ambiente y presentación de productos. De los 150 participantes, el 50% indicó que considera que el restaurante se distingue "Algunas veces", seguido por el 28% que lo hace "Casi nunca", el 18% "Casi siempre", y un pequeño porcentaje del 4% que indicó que siempre considera al restaurante como distintivo en el distrito por su ambiente y presentación de productos. Estos datos indican una percepción positiva sobre la diferenciación del restaurante en términos de ambiente y presentación de productos, aspectos cruciales para la experiencia del cliente

y la construcción de la identidad de marca. La figura asociada proporciona una representación visual de estas cifras, ofreciendo una perspectiva adicional sobre la frecuencia con la que los encuestados consideran que el restaurante CINCO FUEGOS se distingue en el distrito por su ambiente y presentación de productos. Estos resultados son esenciales para entender cómo los elementos tangibles e intangibles contribuyen a la percepción de la marca y la diferencian en el mercado local.

Los resultados de la Sub escala “Identidad de la Marca” sobre la empatía y comprensibilidad con sus clientes se muestran en la Tabla 32 y Figura 29:

Tabla 32.

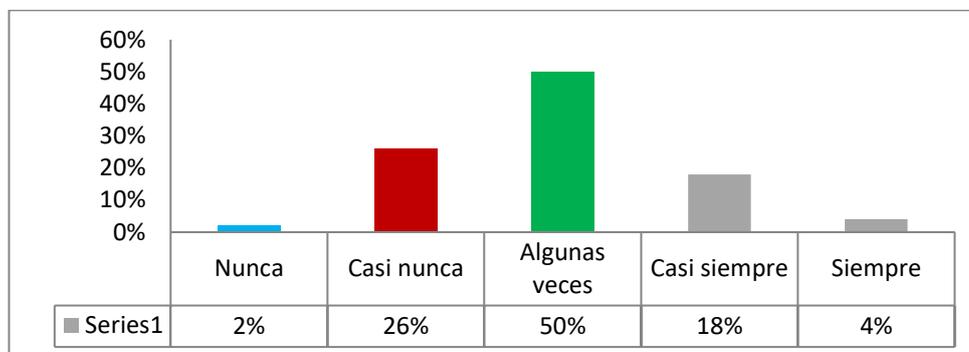
Considera al restaurante CINCO FUEGOS como una empresa empática y comprensible con sus clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	2%
Casi nunca	39	26%
Algunas veces	75	50%
Casi siempre	27	18%
Siempre	6	4%
Total	150	100%

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 29.

Considera al restaurante CINCO FUEGOS como una empresa empática y comprensible con sus clientes



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Los resultados sobre la percepción de los encuestados acerca de si consideran al restaurante CINCO FUEGOS como una empresa empática y comprensible con sus clientes dieron a conocer que de los 150 participantes, el 50% indicó que considera al restaurante como empático y comprensible "Algunas veces", seguido por el 26% que lo hace "Casi nunca", el 18% "Casi siempre", y un pequeño porcentaje del 4% que indicó que nunca o siempre considera al restaurante como empático y comprensible. Estos datos reflejan una percepción mixta sobre la empatía y comprensión del restaurante hacia sus clientes, aspectos fundamentales para la construcción de relaciones sólidas y la lealtad del cliente. La figura asociada proporciona una representación visual de estas cifras, ofreciendo una perspectiva adicional sobre la frecuencia con la que los encuestados consideran al restaurante CINCO FUEGOS como una empresa empática y comprensible con sus clientes. Estos resultados son esenciales para entender cómo la percepción de la empatía impacta la relación y la fidelidad del cliente hacia la marca.

Los resultados de la Sub escala “Identidad de la Marca” sobre la recomendación a familiares y amigos se pueden visualizar en la Tabla 33 y Figura 30:

Tabla 33.

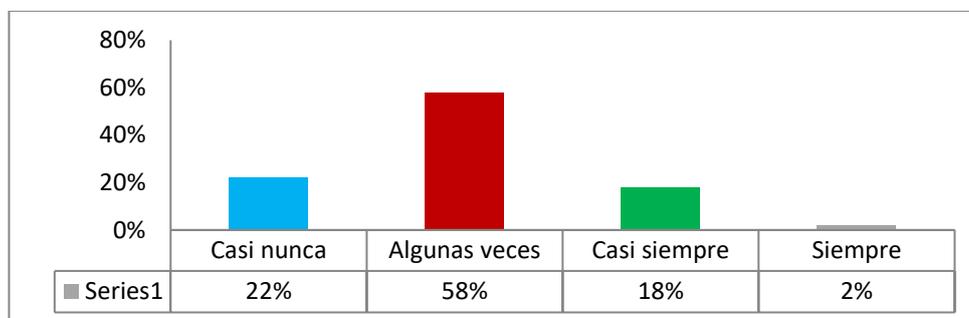
Recomendaría al restaurante CINCO FUEGOS con sus amistades, familiares, conocidos, colegas de trabajo, etc.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	33	22%
Algunas veces	87	58%
Casi siempre	27	18%
Siempre	3	2%
Total	150	100%

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 30.

Recomendaría al restaurante CINCO FUEGOS con sus amistades, familiares, conocidos, colegas de trabajo, etc.



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Los resultados sobre la frecuencia con la que los encuestados recomendarían el restaurante CINCO FUEGOS con sus amistades, familiares, conocidos, colegas de trabajo, etc., muestran que de los 150 participantes, el 58% indicó que recomendaría el restaurante "Algunas veces", seguido por el 22% que lo haría "Casi nunca", el 18% "Casi siempre", y un pequeño porcentaje del 2% que indicó que siempre

recomendaría el restaurante. Estos datos indican una disposición mayoritariamente positiva por parte de los encuestados para recomendar el restaurante a su red social, un indicador clave de la satisfacción del cliente y la promoción boca a boca. La figura asociada proporciona una representación visual de estas cifras, ofreciendo una perspectiva adicional sobre la frecuencia con la que los encuestados recomendarían el restaurante CINCO FUEGOS con sus amistades, familiares, conocidos, colegas de trabajo, etc. Estos resultados son esenciales para evaluar el nivel de satisfacción del cliente y su disposición a ser embajadores de la marca.

5.6. Comprobación de la hipótesis

5.6.1. Prueba de normalidad

Para el estudio de la prueba de normalidad se considera un nivel de significancia del 5% ($\alpha=0,05$). Si el coeficiente de nivel de significancia es menor o igual que 0,05 ($p \leq 0,05$) se determina que los datos no siguen una distribución normal, si es mayor que 0,05 ($p > 0,05$) se determina que los datos siguen una distribución normal. Los resultados de la prueba de Normalidad se muestran en la Tabla 34:

Tabla 34.

Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov por Variable

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VI	,161	150	,000	,916	150	,000
VD	,142	150	,000	,948	150	,000

Nota. a. Corrección de la significación de Lilliefors

De acuerdo a los resultados, la variable independiente y la variable dependiente no siguen una distribución normal debido a que sig = 0,000 es menor que 0,05. Por lo tanto, se aplica Rho de Spemann.

5.6.2. *Análisis de correlación de variables*

Los resultados de la prueba de correlación de la hipótesis general se muestran en la Tabla 35:

Tabla 35.

Prueba de correlación para la hipótesis general

		Correlaciones		
		VI	VD	
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,874**
	VI	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
		Coefficiente de correlación	,874**	1,000
	VD	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

Nota. **La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a los resultados, la prueba de correlación realizada utilizando el coeficiente de correlación de Spearman revela una fuerte correlación entre las variables de interés (VI y VD) en el estudio. Aquí está la interpretación:

Coefficiente de Correlación (Rho de Spearman): El coeficiente de correlación es 0.874. Este valor es cercano a 1, lo que indica una correlación positiva fuerte entre las variables VI (Variable Independiente) y VD (Variable Dependiente).

Significancia Estadística: La significancia estadística se determina por el valor de p (Sig. bilateral). En este caso, el valor de p es menor que

0.01, lo que indica que la correlación observada es estadísticamente significativa al nivel 0.01 (bilateral). Esto significa que la probabilidad de obtener una correlación tan fuerte por azar es extremadamente baja.

Conclusión: La interpretación general de estos resultados es que hay una fuerte correlación significativa entre la variable independiente (VI) y la variable dependiente (VD) en el estudio. En otras palabras, los cambios en la variable independiente están asociados de manera significativa y positiva con los cambios en la variable dependiente. Este hallazgo respalda la hipótesis general del estudio y sugiere una relación robusta entre las dos variables analizadas.

Los resultados de la prueba de correlación de la hipótesis específica 1 se muestran en la Tabla 36:

Tabla 36.

Prueba de correlación para la hipótesis específica 1

		Correlaciones		
		X1	VD	
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,693**
	X1	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
		Coefficiente de correlación	,693**	1,000
	VD	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

Nota. **La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a los resultados la prueba de correlación para la hipótesis específica 1 revela lo siguiente:

Coefficiente de Correlación (Rho de Spearman): El coeficiente de correlación es 0.693. Este valor indica una correlación positiva fuerte entre la variable X1 y la variable dependiente (VD).

Significancia Estadística: La significancia estadística se determina por el valor de p (Sig. bilateral). En este caso, el valor de p es menor que 0.01, lo que indica que la correlación observada es estadísticamente significativa al nivel 0.01 (bilateral). Existe una fuerte correlación entre las variables.

Conclusión: La interpretación de estos resultados sugiere que hay una fuerte correlación significativa entre la variable X1 y la variable dependiente (VD) en el contexto de la hipótesis específica 1. En otras palabras, los cambios en la variable X1 están asociados de manera significativa y positiva con los cambios en la variable dependiente. Este hallazgo respalda la hipótesis específica 1 y sugiere una relación sólida entre estas dos variables en el estudio.

Los resultados de la prueba de correlación de la hipótesis específica 2 se muestran en la Tabla 37:

Tabla 37.

Prueba de correlación para la hipótesis específica 2

		Correlaciones	
		VD	X2
VD	Coeficiente de correlación	1,000	,684**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	150	150
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,684**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	150	150

Nota. **La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a los resultados la prueba de correlación para la hipótesis específica 2 proporciona la siguiente información:

Coefficiente de Correlación (Rho de Spearman): El coeficiente de correlación es 0.684. Este valor indica una correlación positiva fuerte entre la variable dependiente (VD) y la variable X2.

Significancia Estadística: La significancia estadística se determina por el valor de p (Sig. bilateral). En este caso, el valor de p es menor que 0.01, lo que indica que la correlación observada es estadísticamente significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Conclusión: Los resultados sugieren que hay una fuerte correlación significativa entre la variable dependiente (VD) y la variable X2 en el contexto de la hipótesis específica 2. En otras palabras, los cambios en la variable X2 están asociados de manera significativa y positiva con los cambios en la variable dependiente. Este hallazgo respalda la hipótesis específica 2 y sugiere una relación sólida entre estas dos variables en el estudio.

Los resultados de la prueba de correlación de la hipótesis específica 3 se muestran en la Tabla 38:

Tabla 38.

Prueba de correlación para la hipótesis específica 3

		Correlaciones		
		X3	VD	
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,659**
	X3	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
		Coefficiente de correlación	,659**	1,000
	VD	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

Nota. **La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a los resultados la prueba de correlación para la hipótesis específica 3 proporciona la siguiente información:

Coefficiente de Correlación (Rho de Spearman): El coeficiente de correlación es 0.659. Este valor indica una correlación positiva fuerte entre la variable X3 y la variable dependiente (VD).

Significancia Estadística: La significancia estadística se determina por el valor de p (Sig. bilateral). En este caso, el valor de p es menor que 0.01, lo que indica que la correlación observada es estadísticamente significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Conclusión: Los resultados sugieren que hay una fuerte correlación significativa entre la variable X3 y la variable dependiente (VD) en el contexto de la hipótesis específica 3. En otras palabras, los cambios en la variable X3 están asociados de manera significativa y positiva con los cambios en la variable dependiente. Este hallazgo respalda la hipótesis específica 3 y sugiere una relación sólida entre estas dos variables en el estudio.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados del análisis descriptivo de la variable independiente "Marketing Digital" en la subescala "Actores Tecnológicos" ofrecen una visión detallada de los comportamientos digitales relacionados con la elección de restaurantes. El hecho de que el 64% de los participantes utilice sus teléfonos móviles "Algunas veces" para investigar y decidir en qué restaurante consumir destaca la importancia de los dispositivos móviles en este proceso, evidenciando una variabilidad considerable en las preferencias de consumo digital. Además, los datos sobre el uso de soportes tecnológicos como métodos de pago y aplicativos digitales para pedidos revelan una diversidad en la adopción de tecnologías financieras y aplicaciones para la gestión de transacciones en restaurantes, indicando posibles tendencias en los comportamientos de consumo digitales. Los hallazgos específicos relacionados con la emisión de boletas electrónicas y comprobantes de pago sistematizados, sugieren que existe una variedad significativa en la frecuencia con la que los clientes del restaurante CINCO FUEGOS reciben estos documentos, lo que puede influir en la percepción de transparencia y formalidad en las transacciones. Asimismo, los resultados revelan que el 50% de los encuestados visualiza las difusiones del restaurante en los medios locales "Casi siempre", indicando una presencia destacada en la conciencia de los consumidores locales. En conjunto, estos resultados proporcionan una comprensión profunda de las interacciones digitales en el contexto del marketing de restaurantes, resaltando la importancia de estrategias adaptadas a la diversidad de preferencias y comportamientos tecnológicos de los consumidores. Del Águila & Murillo (2020), a través de su investigación hablan sobre la adaptación a las nuevas tecnologías, la conveniencia de acceso a la información y la necesidad de canales adecuados resuenan con la importancia de la presencia digital para el restaurante CINCO FUEGOS.

La conexión destaca la necesidad de adoptar tecnologías para mejorar la accesibilidad y consolidar la identidad de marca.

Los resultados obtenidos en la sección de "Resultados de Redes Sociales" proporcionan una visión detallada de la interacción digital de los encuestados con el restaurante CINCO FUEGOS. En cuanto al uso de mensajería instantánea, especialmente WhatsApp, se destaca que el 48% utiliza esta forma de comunicación "Algunas veces", subrayando su importancia en la comunicación y realización de pedidos en restaurantes. Además, la identificación de la marca en redes sociales muestra que el 52% de los participantes lo hace "Casi siempre", evidenciando un reconocimiento sólido de la marca en plataformas como Facebook, Instagram o TikTok. En cuanto a la recepción de publicidad en redes sociales, el 44% la recibe "Algunas veces", indicando una distribución variada en la efectividad de las estrategias publicitarias en línea. Por otro lado, la participación en actividades promocionales muestra que el 50% participa "Algunas veces", revelando una activa participación en sorteos y concursos en línea. Estos resultados sugieren una presencia digital efectiva del restaurante, destacando la importancia de estrategias adaptadas para la comunicación, promoción y participación en plataformas digitales. Cachi Zipana (2018), llegó a la conclusión de que el marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de marca de las mypes de Tacna, aunque no de manera significativa, sugiere una relación entre el uso de estrategias digitales y la percepción del posicionamiento. Al comparar esto con los resultados del restaurante CINCO FUEGOS, se puede destacar la relevancia del marketing digital en la construcción de la identidad de marca y la necesidad de considerar la percepción de los consumidores.

Los "Resultados de Conductas Virtuales" revelan percepciones mixtas entre los encuestados en varios aspectos relacionados con la presencia y comportamiento en línea del restaurante CINCO FUEGOS. Respecto a la autenticidad de la información proporcionada en los perfiles virtuales, el 58% indica que el restaurante lo hace "Algunas veces", señalando una percepción variable que podría afectar la confianza y credibilidad en el ámbito del marketing digital. En cuanto a

la presentación del perfil virtual, el 42% menciona que es sobrio y acorde "Algunas veces", reflejando una diversidad en la percepción sobre la coherencia y tono de la representación en línea del restaurante. Sin embargo, la percepción de que el restaurante respeta un código de comportamiento en redes sociales es mayoritariamente positiva, con el 50% indicando que lo hace "Casi siempre", destacando la importancia de las prácticas de compromiso y la gestión de la comunidad en línea. Por otro lado, la existencia de complicaciones en la comunicación virtual (48% "Algunas veces") y las consecuencias relacionadas con publicidad engañosa (52% "Casi siempre") sugieren desafíos ocasionales en la experiencia del cliente y la necesidad de mejorar la transparencia en las prácticas de marketing. Estos resultados ofrecen perspectivas esenciales para ajustar estrategias digitales y mejorar la interacción y percepción de los clientes en el ámbito del marketing digital del restaurante. Estos resultados tienen coherencia con el estudio de Riaño Rodríguez (2019), donde señala que: La estrategia digital para el restaurante Origen Bistró destaca la importancia del posicionamiento en Google y la creación de una plataforma web propia para fidelizar clientes. Esta conexión resalta la necesidad de estrategias digitales para lograr un posicionamiento efectivo, similar al enfoque necesario para CINCO FUEGOS

Respecto al análisis de la variable dependiente: Posicionamiento de marca, los "Resultados de Valor de Marca" revelan una diversidad de percepciones entre los encuestados sobre el restaurante CINCO FUEGOS en diversos aspectos clave relacionados con el posicionamiento de la marca. En cuanto a las referencias positivas, el 44% ha escuchado buenas referencias "Algunas veces", indicando una variabilidad en la percepción de las experiencias compartidas sobre el restaurante, lo cual puede influir en el valor de marca y la reputación. La tendencia positiva en las recomendaciones es evidente, con el 50% indicando haber sido recomendado "Algunas veces", resaltando la importancia del boca a boca en la construcción de la reputación y el valor de marca. Sin embargo, la percepción sobre la reputación del restaurante es diversa, con el 50% considerando que tiene buena reputación "Algunas veces", lo que destaca la necesidad de gestionar y fortalecer la reputación

de manera consistente. La percepción de la calidad de los productos presenta una variabilidad significativa, con el 58% indicando que el restaurante les brinda productos de calidad "Algunas veces", subrayando la importancia de mantener estándares consistentes para fortalecer la reputación y el valor de marca. Respecto a la atención al cliente, hay una variabilidad marcada, con el 48% indicando que el restaurante les brinda buena atención "Casi nunca", indicando la necesidad de mejorar la coherencia en la calidad del servicio para fortalecer la percepción de la marca y la fidelidad del cliente. Estos resultados proporcionan información valiosa para ajustar estrategias y mejorar la posición del restaurante en el mercado. Cordovilla & Hong (2022), evidenciaron a través de su estudio el énfasis en la importancia del marketing digital para la segmentación de audiencias, generación de contenido de valor y afianzamiento de elementos teóricos es relevante para entender la variabilidad en la percepción de la identidad de marca del restaurante CINCO FUEGOS. La conexión entre ambos estudios se centra en la optimización de recursos digitales para el reconocimiento y posicionamiento de la marca.

Los "Resultados de Estrategias de Posicionamiento" ofrecen una visión completa de la percepción de los encuestados sobre la presencia y posicionamiento del restaurante CINCO FUEGOS en el distrito Gregorio Albarracín. En cuanto al reconocimiento local, el 56% considera que el restaurante es reconocido "Algunas veces", destacando la necesidad de fortalecer las estrategias de visibilidad en la comunidad local. La coherencia en la presencia en redes sociales presenta una percepción mixta, con el 60% indicando que el restaurante es coherente "Algunas veces", subrayando la importancia de mejorar la alineación entre la presencia en línea y la percepción del consumidor. La presencia destacada en las conversaciones boca a boca es evidente, con el 58% escuchando hablar del restaurante "Casi siempre", resaltando el impacto positivo de las interacciones personales en la promoción de la marca. La percepción como el mejor representante gastronómico "Casi siempre" por el 50% indica un reconocimiento positivo en el distrito, crucial para la construcción de reputación. La percepción de diferenciación frente a la competencia es variada, con el 48% considerando que el restaurante se diferencia

"Algunas veces", subrayando la importancia de fortalecer las estrategias de diferenciación. Estos resultados son esenciales para adaptar las estrategias de posicionamiento y mejorar la presencia y reputación del restaurante en el mercado local. Esto se relaciona con el estudio realizado por López & Camino (2022), Ambos estudios comparten la importancia del marketing digital en el posicionamiento de marca. La falta de posicionamiento de la marca BERRY se asocia con la carencia de estrategias digitales. Esto destaca la relevancia de plataformas digitales y estrategias online para construir la identidad y visibilidad de una marca. Contreras Mamani (2022) concluyó que existe una relación positiva media entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa de movilidad particular en Tacna resalta la importancia de alinear las estrategias con el posicionamiento deseado. Este hallazgo se puede vincular con los resultados del restaurante CINCO FUEGOS, donde la efectividad de las estrategias de posicionamiento se refleja en la percepción variada sobre la diferenciación y reconocimiento del restaurante.

La evaluación de la "identidad de marca" del restaurante CINCO FUEGOS revela resultados significativos. El reconocimiento del logotipo es mayoritariamente positivo, con el 52% de los encuestados indicando que lo reconocen "Casi siempre". Esto sugiere una efectividad adecuada en el diseño del logotipo para construir la identidad de la marca y la memoria visual del consumidor. La identificación del color marcario presenta variabilidad, con el 44% identificándolo "Algunas veces", subrayando la importancia de reforzar la consistencia y la coherencia en la identidad visual de la marca. La percepción de la distinción del restaurante por su ambiente y presentación de productos es positiva, ya que el 50% considera que se distingue "Algunas veces". Este hallazgo destaca la importancia de estos aspectos en la construcción de la identidad de marca y la diferenciación en el mercado local. En cuanto a la empatía y comprensión con los clientes, la percepción es mixta, con el 50% considerándolo "Algunas veces". Este resultado subraya la necesidad de fortalecer la percepción de empatía para construir relaciones sólidas y fomentar la lealtad del cliente. Estos resultados proporcionan

información valiosa para adaptar estrategias y reforzar aquellos aspectos que contribuyen a la construcción de una identidad de marca sólida y diferenciada en el mercado local. Urrutia Ramírez (2021), a través de su investigación enfatiza que la relación entre el posicionamiento de marca y el nivel de compra por redes sociales es un tema común. La percepción de los clientes en cuanto a la consistencia y manejo de la marca en las redes destaca la importancia de la gestión digital para influir en el comportamiento del consumidor, similar a los resultados obtenidos para CINCO FUEGOS. A su vez Morón (2020), señala que el vínculo entre la satisfacción del consumidor, el marketing experiencial y el nivel de posicionamiento de marca es relevante para entender cómo factores emocionales contribuyen a la identidad de marca. Este aspecto se alinea con la importancia de la empatía y comprensión en la percepción de la marca CINCO FUEGOS. Por su parte Cuello Quispe (2021) llegó a la conclusión de existe una relación directa y positiva entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca es coherente con la importancia de la experiencia del cliente en la identidad de marca. En el caso de CINCO FUEGOS, donde se abordan aspectos como la diferenciación y la percepción de ser el mejor representante gastronómico, la calidad del servicio puede ser un elemento clave en la construcción y consolidación de la marca.

CAPITULO VI: Conclusiones y Sugerencias

6.1. Conclusiones

Teniendo en cuenta los objetivos formulados y los resultados obtenidos se formulan las siguientes conclusiones:

PRIMERA

Tras analizar los resultados de la investigación, se establece que existe relación prudente entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca, esto se da tras el análisis de resultados y la valoración de los mismo, del mismo modo se puede concluir que existe una relación significativa con un valor de 0.874 en el coeficiente de correlación entre ambas variables además el nivel de significancia menor a 0.01 indica que la correlación observada es estadísticamente significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el restaurante Cinco Fuegos Tacna en el año 2023. Entre los principales resultados obtenidos del posicionamiento de marca, específicamente en el valor de marca tenemos que, el 44% de los clientes algunas veces ha escuchado buenas referencias del restaurante CINCO FUEGOS, el 50% algunas veces le han recomendado en alguna ocasión al restaurante CINCO FUEGOS, el 50% algunas veces considera que el restaurante tiene buena reputación, el 58% algunas veces considera que le brinda productos de calidad y el 48% afirma que casi nunca el restaurante le brinda una buena atención al cliente. En relación a la dimensión de estrategias de posicionamiento los clientes respondieron mayormente con un 56%, que algunas veces considera que el restaurante es una empresa gastronómica reconocida en el distrito Gregorio Albarracín, el 60% algunas veces considera que el restaurante es coherente con su presencia en las redes sociales, el 58% casi siempre ha escuchado hablar del restaurante entre sus amistades, familiares, conocidos. El 50% casi siempre considera que el restaurante es el mejor representante gastronómico del

distrito Gregorio Albarracín, el 48% opina que se diferencian de la competencia en el distrito. En relación a los resultados de la Identidad de Marca se tiene que, el 52% casi siempre reconoce el logotipo del restaurante con facilidad, el 44% algunas veces identifica el color marcario principal del restaurante, el 50% algunas veces considera que el restaurante se distingue por su ambiente y presentación de productos, el 50% algunas veces considera que es una empresa empática y comprensible con sus clientes. El 58% afirma que algunas veces recomendaría al restaurante con sus amistades, familiares, conocidos y amigos. La interacción entre las estrategias digitales y la percepción de la marca destaca la importancia de una presencia sólida en el entorno digital para impulsar el posicionamiento en el mercado local.

SEGUNDA

Los resultados analizados indican de manera concluyente que los actores tecnológicos desempeñan un papel significativo en el nivel de posicionamiento de la empresa restaurante Cinco Fuegos Tacna 2023, esta determinación descansa en la utilidad que se obtiene a través de los sistemas informáticos y su grado de influencia con el posicionamiento de marca, al obtener un coeficiente de correlación de 0.693 lo que indica una relación positiva fuerte. Esto sugiere que la participación de actores tecnológicos, como plataformas y dispositivos, impacta positivamente en el posicionamiento de la empresa Cinco Fuegos Tacna en el ámbito digital. Entre los resultados de los actores tecnológicos se tiene que los clientes solo algunas veces utilizan el teléfono móvil para decidir ir a un restaurant (64%), el 58% algunas veces utiliza banca móvil, billeteras digitales como método de pago en restaurantes, el 40% algunas veces utiliza aplicativos digitales para realizar pedidos, el 32% afirma que casi siempre el restaurante CINCO FUEGOS le brinda boletas electrónicas y comprobantes de pago

sistematizados, además el 50% de los clientes visualizó difusiones del restaurante en los distintos medios de comunicación antes de acudir.

TERCERA

Se ha demostrado que las redes sociales están fuertemente vinculadas al nivel de posicionamiento en el restaurante Cinco Fuegos de Tacna en 2023, gracias a que las mismas son un medio de difusión accesible e irrestricto para la población en estudio, esto se comprobó a través del coeficiente de correlación obtenido de 0.684 este valor indica una correlación fuerte entre ambas variables. Entre los resultados obtenidos en esta dimensión de redes sociales se tuvo que, el 48% de los clientes utiliza mensajería instantánea como WhatsApp para comunicarse o realizar pedidos en diferentes restaurantes, el 52% casi siempre identifica la marca del restaurante CINCO FUEGOS en las redes sociales, el 44% algunas veces recibe publicidad del restaurante mediante las redes sociales, el 50% algunas veces reacciona a las publicaciones del restaurante en las redes sociales y el 50% algunas veces ha participado en las actividades como sorteos o concursos del restaurante mediante redes sociales. La interacción en plataformas sociales juega un papel crucial en la construcción y proyección de la marca, consolidando la importancia estratégica de una presencia efectiva en estas plataformas.

CUARTA

La investigación ha confirmado que las conductas virtuales están significativamente relacionadas con el posicionamiento de marca en el restaurante Cinco Fuegos Tacna 2023, debido a que un adecuado comportamiento virtual es perenne para la reputación que concluye un eficiente posicionamiento de marca, este resultado fue establecido por el

coeficiente de correlación obtenido con un valor de 0.659 que indica una relación positiva y fuerte entre ambas variables. Entre los resultados más destacados de la dimensión conductas virtuales tenemos: el 58% opina que algunas veces el restaurante CINCO FUEGO brinda información auténtica en sus perfiles virtuales, el 42% afirma que algunas veces el restaurante presenta un perfil virtual sobrio y acorde a su rubro, el 50% casi siempre considera que el restaurante respeta un código de comportamiento con sus seguidores en las redes sociales, el 48% algunas veces mantuvo complicaciones para comunicarse de forma virtual con el restaurante en sus cuentas digitales y por último el 52% afirma que casi siempre experimentó consecuencias relacionadas a publicidad engañosa del restaurante. Las interacciones virtuales, como reseñas y comentarios en línea, influyen en la percepción de la marca, subrayando la importancia de la gestión activa de la reputación en línea para el éxito del posicionamiento.

6.2. Sugerencias

Las sugerencias que se proponen teniendo en cuenta las conclusiones del trabajo son las siguientes:

PRIMERA SUGERENCIA: Para el Objetivo General

Dada la significativa relación entre ambas variables en materia de estudio se recomienda a la gerencia del restaurante continuar de forma constante con contenidos de interés social oportuno, optar por sociedades estratégicas con diferentes entidades público y privadas, del mismo modo regir la actualización y optimización de un plan de marketing digital acorde a los objetivos de la empresa.

SEGUNDA SUGERENCIA: Para el Uso de Actores Tecnológicos

Dado el fuerte impacto positivo de los actores tecnológicos en el posicionamiento de la marca, se sugiere a los propietarios del restaurante explorar y adoptar nuevas tecnologías emergentes que puedan mejorar la interacción digital con los clientes. Considerar la implementación de soluciones innovadoras y actualizaciones tecnológicas que fortalezcan la presencia en línea y brinden una experiencia digital más atractiva para los usuarios.

TERCERA SUGERENCIA: Para la Gestión de Redes Sociales:

Con base en la correlación positiva y significativa entre las redes sociales y el nivel de posicionamiento de la marca, se recomienda a la administración actual del restaurante ampliar y mejorar la estrategia en redes sociales. Esto puede incluir un aumento en la frecuencia y calidad del contenido, la interacción proactiva con seguidores y la exploración de nuevas plataformas relevantes para el público objetivo. La monitorización constante de las tendencias y el ajuste de la estrategia en consecuencia también son clave.

CUARTA SUGERENCIA: Para la Facilitación de Conductas Virtuales:

Dada la correlación significativa entre las conductas virtuales y el posicionamiento de marca, se sugiere a los representantes de la empresa fomentar y facilitar la participación activa de los clientes en plataformas digitales. Esto podría lograrse incentivando y reconociendo las reseñas positivas, organizando eventos virtuales interactivos y respondiendo de manera proactiva a comentarios y consultas. La creación de campañas específicas que alienten la participación y la generación de contenido por parte de los clientes también podría ser beneficioso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker. (1991). *Valor de Marca*. Obtenido de file:///C:/Users/MERCEDES/Downloads/Dialnet-MarketingExperiencialYElValorDeMarcaEnUnaEmpresaDe-8890653.pdf
- Aaker, D. (2007). *Identidad de marca*. Obtenido de https://oa.upm.es/56784/1/TFG_GONZALO_HOPPICHLER_NAVARRO.pdf
- Aaker, J. (1997). *Modelo de las dimensiones de personalidad de marca*. Obtenido de https://oa.upm.es/56784/1/TFG_GONZALO_HOPPICHLER_NAVARRO.pdf
- Arias Gonzales, J. L. (2021). *Adaptabilidad a las tecnologías de la información, comunicación y procrastinación laboral en colaboradores del sector público en Arequipa*. Revista Científica UISRAEL. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2631-27862021000300077
- Arias, M. (2019). *Marketing Digital Posicionamiento SEM Y SEO*. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=AijcCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=que+es+el+posicionamiento+sem&ots=OqOTZBts7v&sig=jrGVP475tRk6Kp3WbP1BYiIk504#v=onepage&q=que%20es%20el%20posicionamiento%20sem&f=false>
- Armando Corbin, J. (27 de agosto de 2017). *Los 10 tipos de Redes Sociales y sus características*. (P. y. mente, Editor) Obtenido de <https://psicologiaymente.com/social/tipos-de-redes-sociales>

- Bano, J. J. (2017). Competencias y habilidades para aprender en línea. Obtenido de <http://juanjbano.blogspot.com/2017/07/competencias-y-habilidades-para.html>
- BBC Mundo. (3 de diciembre de 2017). *BBC news mundo*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42214176#:~:text=El%20primer%20mensaje%20de%20texto%20fue%20enviado%20el,la%20historia.%20Y%20ocurri%C3%B3%20hace%20exactamente%2025%20a%C3%B1os>.
- Beltrán, G. (2019). *Turismo Rural Online Páginas web y redes sociales*. Editorial UOC .
- Bernal Jimenez, & Rodrigues Ibarra. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. 85. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/849/84959429009/84959429009.pdf>
- Bote Lopez, S. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, Vol. 4(Num 7). doi:<https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.edespjun.0027>
- Boyd, D., & Ellison, N. (2012). *Redes Sociales*. Obtenido de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/component/content/article/1043-redes-sociales?start=1#:~:text=Las%20profesoras%20estadounidenses%20C%20Danah%20Boyd,usuarios%20con%20los%20que%20comparten>
- Bueno-Nuñez, L., & Vinyals, S. (2023). *LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LAS GRANDES MARCAS DE LA GASTRONOMÍA ESPAÑOLA EN TIEMPOS DE CRISIS*. Obtenido de file:///C:/Users/OVALTECH/Downloads/La_transformacion_digital_de_las_grandes_marcas_de.pdf

- Cachi Zapana, C. P. (2018). *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las mypes de la provincia de Tacna, 2016*. Tacna. Obtenido de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3221>
- Cantor Silva, M., & Perez Suarez, E. (2018). *Redes Sociales e identidad social*. Universidad Simon Bolivar . doi:10.15649/2346030X.477
- Contreras Mamani, A. (2022). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la Empresa de Servicio de Movilidad Particular Taxitel S.A.C., Tacna – 2020*. Tacna. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3148056>
- Cordovilla, C., & Hong, A. (2022). *Uso de medios digitales en el sector del calzado para posicionar sus marcas a nivel provincial*. Ambato. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3888>
- Cuello Quispe, J. T. (2021). *La calidad del servicio y el posicionamiento de la marca de la Pollería El Pollón del Distrito de Tacna en el periodo 2021*. Tacna. Obtenido de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/4777>
- Del Aguila, M. G., & Murillo, C. (2020). *El Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento del Gran*. Lima. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653576>
- Del Campo Fernandez, A. (26 de octubre de 2022). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Dominguez, U. L. (2022). *Marco de referencia para el diseño de conductas virtuales en el metaverso*. Obtenido de <file:///C:/Users/OVALTECH/Downloads/Conducta%20Virtual.pdf>
- Fernández, J. I. (2021). *Qué son las TICs y por qué son importantes*. Obtenido de <https://es.snhu.edu/noticias/que-son-las-tics-y-por-que-son-importantes>

- Florido, M. (2022). *Posicionamiento de Marca: qué es, ejemplos, tipos y estrategias*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>
- Formanchuk, A. (2016). *El valor de las redes, los canales y las*. Obtenido de https://www.factorhuma.org/attachments_secure/article/1294/Comunicacion_informal.pdf
- Galiano, L. G. (2018). *LA IDENTIDAD DE MARCA EN LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/19043/TFG%20-%20Graneras%20Galiano%2c%20Lucia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutiérrez, P. D. (2014). *Elementos de la identidad de marca vs elementos de lovemarks*. Caracas. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7351.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de https://scholar.google.cl/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=teoria+de+la+investigaci%C3%B3n+hernandez+sampieri&btnG=
- Hernández, F. (2012). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Obtenido de <http://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Jimenez, B., & Ibarra, R. (2019). *Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial*. 85. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/849/84959429009/84959429009.pdf>

- Keller. (2007). *Modelo de valor de marca*. Obtenido de <https://marketingeinfluencer.com/modelo-de-valor-de-marca-de-keller-modelo-cbbe-de-keller/>
- Kemp, S. (2017). *Global Digital Overview*. DATAREPORTAL. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2017-global-digital-overview>
- Kotler, P. (2000). Los 10 pecados capitales del marketing. En Planeta (Ed.). Barcelona, España: Gestión 2000. Obtenido de file:///C:/Users/OVALTECH/Downloads/LOS_DIEZ_PECADOS_CAPITALES_DEL_MARKETING.pdf
- Lizárraga, J., Rodelo, J., Tovar, J., & Anguiano, C. (08 de Mayo de 2015). *LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL RENDIMIENTO ESCOLAR DE LOS*. Sinaloa. Obtenido de <file:///C:/Users/MERCEDES/Downloads/Dialnet-LasRedesSocialesYSuInfluenciaEnElRendimientoEscola-7242803.pdf>
- Lopez, O., & Camino, A. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry*. Ambato. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3667>
- Marcos, H., & Taipe, M. (2018). Huancayo. Obtenido de https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/9189/T010_75214263_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marín, F., Duque, M., & Marrufo, R. (2014). *REDES SOCIALES COMO PLATAFORMA DE POSICIONAMIENTO DE UN PROGRAMA RADIAL*. Obtenido de <file:///C:/Users/OVALTECH/Downloads/Dialnet-RedesSocialesComoPlataformaDePosicionamientoDeUnPr-5028158.pdf>
- Membiola-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). *Herramientas del Marketing Digital y Competencia*. La coruña. Obtenido de <file:///C:/Users/OVALTECH/Downloads/Dialnet-HerramientasDeMarketingDigitalYCompetencia-7407247.pdf>

- Mendoza, M. (2023). *Ventanas de trabajo*. Obtenido de <https://edu.gcfglobal.org/es/cultura-tecnologica/que-son-las-aplicaciones-o-programas/1/>
- Ministerio de educación de Colombia. (2008). *Guía 30 del Men. (M. d. Colombia, Ed.)* 2. Obtenido de <https://www.calameo.com/read/005182050ed456716bab5>
- Monterrosa, I. R. (2018). *Comunicación Virtual: Netiquetas*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/2892/9672>
- Mora, F., & Schupnik, W. (2001). El Posicionamiento. En *La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=tipos+de+posicionamiento&btnG=
- Mullo Romero, E., & Padilla Vargas, M. (2020). *Las tecnologías de la información y la comunicación a través de la educación superior. Su incorporación en las investigaciones turísticas*. *Revista Universidad y Sociedad*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000200281&script=sci_arttext&tlng=pt
- Navarro Moscol, R. (2020). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020*. Piura, Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8509/Navarro%20Moscol%2c%20Ricardo%20Josu%2c%20a9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Olamendi, G. (2015). Obtenido de <http://www.webdelprofesor.ula.ve/economia/mcesar/descargas/L6.pdf>
- Olmo, J. I., & Fondevila Gascón, J. (2017). *Marketing Digital en la Moda*. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aDaPAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP21&dq=que+es+el+marketing+digital&ots=-IANy8KIMA&sig=FtbGG0Mh8ZIC7Eeov2hZLBExN3c#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing%20digital&f=false>

Orres Moraga, E., & Muñoz Navarro, C. (2006). Estrategias del posicionamiento basado en la cultura del consumidor. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232006000300003&script=sci_arttext

Quintana Macchiavello, A. (2019). *Las estrategias digitales, a través de redes sociales, con relación al posicionamiento de marca en tiendas de alimentos orgánicos ubicadas en la zona 7 de Lima Metropolitana en hombres y mujeres de 28 a 33 años del NSE A durante el año 2018*. Lima. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652097>

Riaño Rodríguez, J. C. (2019). <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/43958>. Bogotá. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/43958>

Rivas, E. (2022). Que son las netiquetas y como seguir las reglas basicas del internet. (I. escuela, Ed.) Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/reglas-basicas-netiqueta-redes-sociales/>

Robles, I. (2016). ¿Que es el marketing Digital? Obtenido de https://apps.camaralima.org.pe/vipcam1/imagen/imagenes/COPEboletin_a_br2015_MARKETINGDIGITAL.pdf

Serralvo, F., & Tadeu, M. (2015). *TIPOLOGÍAS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCAS*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista espacios*, 42(12), 27-39. doi:10.48082

- Sterman, A. (2012). *Como crear marcas que funcionan*. Buenos Aires: Nobuko. Obtenido de https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789875845046_A42679616/preview-9789875845046_A42679616.pdf
- Suárez Páez, S. (2015). *Aportes a la orientacion pedagogica del area de tecnologia e informática*. Obtenido de https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/handle/001/6070/aportes_orientacion_pedagogica.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Suarez, C. I. (2015). *El concepto de la identidad de marca frente a la imagen de marca*. Madrid. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4554/TFG000672.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Triola, M. F. (2018). *Estadística*. Person Education. Obtenido de <https://idoc.pub/documents/estadistica-12va-edicion-mario-f-triola-pdf-ylygxo0gwdlm>
- Urrutia Ramirez, G. P. (2021). *Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales en la Empresa Ipex. Lima, Perú 2021*. Lima. Obtenido de <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2203/T-L-Urrutia%20G-Ext.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires: Editorial de Siglo XXI Editores Argentina. Obtenido de http://catedratos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad_-Jose-Van-Dijck.pdf
- Vargas, F., & Jabba, S. (2018). *IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA VIDA DE LA MYPIMES EN COLOMBIA*. Bogotá . Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2092/ADM2018-00909.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Vera Martínez, J. (2008). *Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>

Villegas Garcia, M., & Castañeda, W. (2019). *Contenidos Digitales: Aporte a la definición del concepto*. Caldas. doi:10.17151/kepes.2020.17.22.10

WTA. (2022). Obtenido de <https://www.worldtravelawards.com/>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>Problema principal</p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing digital con el posicionamiento de marca de la empresa cinco fuegos restaurante Tacna 2023?</p> <p>Problemas secundarios</p> <p>1) ¿En qué medida los actores tecnológicos se relacionan con el posicionamiento de marca de la empresa restaurante Cinco Fuegos Tacna 2023?</p> <p>2) ¿De qué manera las redes sociales se relacionan con el posicionamiento de marca en la empresa restaurante Cinco Fuegos Tacna 2023?</p> <p>3) ¿De qué manera las conductas virtuales se relacionan con el posicionamiento de marca en la empresa restaurante Cinco Fuegos Tacna 2023?</p>	<p>Objetivo principal</p> <p>Determinar como el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa restaurante Cinco Fuegos Tacna 2023</p> <p>Objetivos secundarios</p> <p>1) Determinar de qué manera actores tecnológicos se relacionan con el nivel de posicionamiento de la empresa restaurante Cinco Fuegos Tacna 2023.</p> <p>2) Determinar de qué manera las redes sociales se relacionan con el nivel de posicionamiento en la empresa restaurante Cinco Fuegos Tacna 2023</p> <p>3) Determinar de qué manera las conductas virtuales se relacionan con el posicionamiento de marca en la empresa restaurante Cinco Fuegos Tacna 2023</p>	<p>Hipótesis Principal</p> <p>Existe relación directa significativa entre el marketing digital y las redes sociales</p> <p>Hipótesis secundarias</p> <p>1) Los actores tecnológicos se relacionan directamente con el posicionamiento de marca de la empresa restaurante Cinco Fuegos Tacna 2023</p> <p>2) Las redes sociales se relacionan directamente con el posicionamiento de marca en la empresa restaurante Cinco Fuegos Tacna 2023</p> <p>3) Las conductas virtuales se relacionan directamente con el posicionamiento de marca en la empresa restaurante Cinco Fuegos Tacna 2023</p>	<p>Variable Independiente (X): “MKT DG”</p> <p>“Marketing Digital”</p> <p>Actores Tecnológicos</p> <p>Redes sociales</p> <p>Conductas virtuales</p> <p>Variable Dependiente (Y): “PM”</p> <p>“Posicionamiento de marca”</p> <p>Valor de marca</p> <p>Estrategia posicionamiento</p> <p>Identidad de la marca</p>	<p>Tipo de investigación: Básica - pura</p> <p>Nivel de investigación Descriptiva</p> <p>Diseño de Investigación No experimental</p> <p>Población La población del trabajo de investigación será de 150 clientes atendidos durante la semana en el restaurante cinco fuegos Tacna 2023.</p> <p>Muestra: No se aplica la fórmula a la muestra debido a que la población con la que se trabajará el 100% de la población en el distrito de Crnl Gregorio Albarracín y cercado de Tacna.</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

ANEXO 2: Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	ESCALA DE MEDICION
INDEPENDIENTE (X) “ Marketing Digital	El marketing digital es el resultado de la ampliación del universo online, actualmente identificada como una poderosa herramienta para interactuar con las conductas de los ciber consumidores, potencializar las plataformas web, los perfiles sociales media y los anuncios publicitarios gracias a los actores tecnológicos. (Robles, 2016)	El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing tradicionales, los nuevos formatos de procesamiento (Robles, 2016)	1. Actores Tecnológicos (X1) 2. Conductas virtuales (X2) 3. Social Media (X3)	Categórica Ordinal Escala de Likert
DEPENDIENTE (Y) Posicionamiento de Marca	El posicionamiento de una marca se puede definir como el grado de confiabilidad o recordación que tiene un consumidor frente a un producto o servicio de una empresa, este puede ser deducible y comparable con suma facilidad en los distintos contextos de los rubros de mercado (Orres Moraga & Muñoz Navarro, 2006)	El posicionamiento de marca tiene distintos tipos de aplicaciones según el rubro, los atributos, los beneficios y la personalidad del usuario, estas distinciones radican en la diferenciación y el grado de recordación que tienen las marcas en el mercado (Orres Moraga & Muñoz Navarro, 2006)	1. Valor de Marca (Y1) 2. Estrategias de Posicionamiento (Y2) 3. Identidad de Marca (Y3)	Nunca = 1 Casi Nunca = 2 A Veces = 3 Casi siempre =4 Siempre = 5

ANEXO 3: Instrumentos de la investigación

CUESTIONARIO VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL

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

1. Actores Tecnológicos						
1.1	¿Utiliza su teléfono móvil para investigar y decidir en qué restaurante ir a consumir?	1	2	3	4	5
1.2	¿Utiliza soportes tecnológicos (banca móvil, billeteras digitales) como métodos de pago en restaurantes?	1	2	3	4	5
1.3	¿Utiliza aplicativos digitales (pedidos ya, radio taxi 114) para realizar pedidos en restaurantes?	1	2	3	4	5
1.4	¿El restaurante CINCO FUEGOS le brinda boletas electrónicas y comprobantes de pago sistematizados?	1	2	3	4	5
1.5	¿Visualizó difusiones del restaurante CINCO FUEGOS en los distintos medios de comunicación local?	1	2	3	4	5
2. Redes Sociales						
2.1	¿Utiliza mensajería instantánea como WhatsApp para comunicarse o realizar pedidos en diferentes restaurantes?	1	2	3	4	5
2.2	¿Identifica la marca del restaurante CINCO FUEGOS en las redes sociales de Facebook, Instagram o Tik Tok?	1	2	3	4	5
2.3	¿Recibe publicidad del restaurante CINCO FUEGOS mediante las redes sociales Facebook, Instagram o Tik Tok?	1	2	3	4	5
2.4	¿Reacciona a las publicaciones del restaurante CINCO FUEGOS en las redes sociales Facebook, Instagram o Tik Tok?	1	2	3	4	5
2.5	¿Ha participado en las actividades como sorteos o concursos del restaurante CINCO FUEGOS mediante redes sociales?	1	2	3	4	5
3. Conductas virtuales						
3.1	¿El restaurante CINCO FUEGOS brinda información autentica en sus perfiles virtuales?	1	2	3	4	5
3.2	¿El restaurante CINCO FUEGOS presenta un perfil virtual sobrio y acorde a su rubro?	1	2	3	4	5
3.3	¿El restaurante CINCO FUEGOS respeta un código de comportamiento con sus seguidores en las redes sociales?	1	2	3	4	5
3.4	¿Mantuvo complicaciones para comunicarse de forma virtual con el restaurante CINCO FUEGOS en sus cuentas digitales?	1	2	3	4	5
3.5	¿Experimento consecuencias relacionadas a publicidad engañosa por parte del restaurante CINCO FUEGOS?	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE MARCA

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

4. Actores Tecnológicos						
4.1	¿Ha escuchado buenas referencias del restaurante CINCO FUEGOS?	1	2	3	4	5
4.2	¿Le han recomendado en alguna ocasión al restaurante CINCO FUEGOS?	1	2	3	4	5
4.3	¿Considera que el restaurante CINCO FUEGOS tiene buena reputación?	1	2	3	4	5
4.4	¿El restaurante CINCO FUEGOS le brinda productos de calidad?	1	2	3	4	5
4.5	¿El restaurante CINCO FUEGOS le brinda una buena atención al cliente?	1	2	3	4	5
5. Estrategias de posicionamiento						
5.1	¿Considera que el restaurante CINCO FUEGOS es una empresa gastronómica reconocida en el distrito Gregorio Albarracín?	1	2	3	4	5
5.2	¿Considera que el restaurante CINCO FUEGOS es coherente con su presencia en las redes sociales?	1	2	3	4	5
5.3	¿Ha escuchado hablar del restaurante CINCO FUEGOS entre sus amistades, familiares, conocidos, etc.?	1	2	3	4	5
5.4	¿Considera que el restaurante CINCO FUEGOS es el mejor representante gastronómico del distrito Gregorio Albarracín?	1	2	3	4	5
5.5	¿Considera que el restaurante CINCO FUEGOS se diferencia de la competencia en el distrito Gregorio Albarracín?	1	2	3	4	5
6. Identidad de Marca						
6.1	¿Reconoce el logotipo del restaurante CINCO FUEGOS con facilidad?	1	2	3	4	5
6.2	¿Identifica el color marcario principal del restaurante CINCO FUEGOS?	1	2	3	4	5
6.3	¿Considera que el restaurante CINCO FUEGOS se distingue en el distrito Gregorio Albarracín por su ambiente y presentación de productos?	1	2	3	4	5
6.4	¿Considera al restaurante CINCO FUEGOS como una empresa empática y comprensible con sus clientes?	1	2	3	4	5
6.5	¿Recomendaría al restaurante CINCO FUEGOS con sus amistades, familiares, conocidos, colegas de trabajo, etc.?	1	2	3	4	5

ANEXO 4: Informe de evaluación de expertos

Experto N°1

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Educación Ciencias de la Comunicación y Humanidades Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación	Formato de Validación por expertos
---	---	--

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): **Nohemí Arias**
- 1.2. Grado Académico: **Magister**
- 1.3 Profesión: **Lic. en ciencias de la comunicación**
- 1.4. Institución donde labora: **Universidad Privada de Tacna**
- 1.5. Cargo que desempeña: **Docente**
- 1.6 Denominación del Instrumento: **Cuestionario**
- 1.7. Autor del instrumento: **Aarón Fernando Gil Romero**

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				✓	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				✓	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				✓	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				✓	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				✓	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				✓	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL		24				

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Educación Ciencias de la Comunicación y Humanidades Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación</p>	<p style="text-align: center;">Formato de Validación por expertos</p>
---	---	---

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 24
- 3.2. Opinión: FAVORABLE ✓ DEBE MEJORAR _____
NO FAVORABLE _____
- 3.3. Observaciones: _____

Tacna,



Firma

Experto 2

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Formato de Validación por expertos			
	Codificación FAEDCOH EPCC -	Versión 00	Vigencia 2023	Páginas 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**I. DATOS GENERALES:**

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto)	: YABAR VEGA BEN YUSEF PAUL
1.2. Orcid	: 0000-0003-1809-2727
1.3. Grado académico	: Doctor
1.4. Profesión	: Comunicador Social
1.5. Institución donde labora	: Universidad Privada de Tacna
1.6. Cargo que desempeña	: Coordinador de la Unidad de Investigación - Docente
1.7. Denominación del Instrumento	: Posicionamiento de marca
1.8. Autor del instrumento	: Bach. Aarón Fernando Gil Romero

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				4	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					5
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					5
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				4	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					5
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				4	
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL		27				

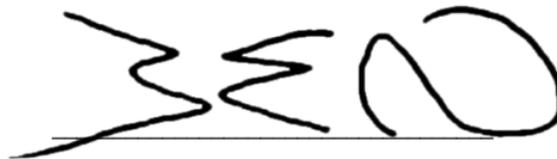
	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Formato de Validación por expertos		
	Codificación FAEDCOH EPCC - 001	Versión 00	Vigencia 2023

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: __27__
- 3.2. Opinión: FAVORABLE __X__ DEBE MEJORAR _____
 NO FAVORABLE _____
- 3.3. Observaciones: _____

2

Tacna, 26 de octubre de 2023



Firma

Experto 3

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Educación Ciencias de la Comunicación y Humanidades Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación	Formato de Validación por expertos
---	--	---

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): **Jessica Macchiavello Albarracín**
 1.2. Grado Académico: **Magister**
 1.3 Profesión: **Licenciada en Ciencias de la Comunicación**
 1.4. Institución donde labora: **Universidad Privada de Tacna**
 1.5. Cargo que desempeña: **Docente**
 1.6 Denominación del Instrumento: **Cuestionario**
 1.7. Autor del instrumento: **Aarón Fernando Gil Romero**

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL		24				

