



FACULTAD DE
COMUNICACIONES

Carrera de Ciencias de la Comunicación

**COMUNICACIÓN DIGITAL Y BRAND EQUITY
DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES
DEL RESTAURANTE LA VACA, TRUJILLO, 2024**

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autor:

Katerin Amalia Pino Flores

Asesor:

Dr. Yulvitz Ramon Quiroz Pacheco

<https://orcid.org/0000-0001-5453-855X>

Trujillo - Perú

2024

Jurado evaluador

Jurado 1 Presidente(a)	LUIS ALBERTO CHAVEZ RAMOS
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	ALFIERI DIAZ ARIAS
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	YULVITZ RAMON QUIROZ PACHECO
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud



Página 2 of 70 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3090493900

17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Exclusiones

- ▶ N.º de fuentes excluidas
- ▶ N.º de coincidencia excluida

Fuentes principales

- 15%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Página 2 of 70 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3090493900

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis queridos padres, por su amor, sacrificio y enseñanzas. Su dedicación y esfuerzo constante para asegurarme una educación, son un regalo que valoro más allá de las palabras.

Este logro es fruto de su aliento y confianza en mí. Gracias por motivarme siempre a alcanzar mis anhelos, por ser mi fuente de inspiración y fortaleza.

Agradecimiento

Mi más sincero agradecimiento a mi tutor de tesis, el Dr. Quiroz, cuya experiencia y motivación constante fueron fundamentales para la realización de este trabajo, superando así los desafíos.

Mi gratitud a la Universidad Privada del Norte, por brindarme la oportunidad de crecer académica y profesionalmente.

Tabla de contenidos

Jurado evaluador.....	2
Informe de Similitud.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento	5
Índice de tablas	7
Índice de Figuras	8
Resumen	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	31
CAPÍTULO III: RESULTADOS	36
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	42
REFERENCIAS	50
ANEXOS.....	58

Índice de tablas

Tabla 1: Resultados de la variable 1	36
Tabla 2: Resultados de las dimensiones de la variable 1	36
Tabla 3: Resultados de la variable 2	37
Tabla 4: Resultados de las dimensiones de la variable 2	38
Tabla 5: Prueba de normalidad de distribución de muestra	39
Tabla 6: Relación de la comunicación digital y el brand equity	40
Tabla 7: Relación de la interactividad y el brand equity	40
Tabla 8: Relación de la multimedialidad y el brand equity	41
Tabla 9: Relación de la hipertextualidad y el brand equity	41

Índice de Figuras

Figura 1: Interpretación gráfica de los resultados de la variable 1 **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 2: Interpretación gráfica de las dimensiones de la variable 1 .. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 3: Interpretación gráfica de los resultados de la variable 2 **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 4: Interpretación gráfica de las dimensiones de la variable 2 .. **¡Error! Marcador no definido.**

Resumen

En la actualidad, la comunicación digital es un herramienta que influye directamente en el *brand equity* al fortalecer la visibilidad y percepción de la marca, a través de estrategias como redes sociales y marketing digital, donde las empresas pueden generar relaciones más cercanas con los clientes, es por ello, que el presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre la comunicación digital y el *brand equity* desde la perspectiva de los clientes del restaurante La Vaca, Trujillo, para lo cual se empleó una metodología con enfoque cuantitativo, tipo aplicado, diseño no experimental, corte transversal y nivel correlacional. Mientras que la muestra fue conformada por un total de 314 seguidores de la página del restaurante, los cuales llenaron encuestas a través de dos cuestionarios con información relacionada al tema; mediante ello, se logró encontrar que la relación entre las variables es de 0.894 y p-valor de 0.000, lo cual indica que las estrategias de comunicación digital como los *reels*, *feeds* y enlaces a direcciones externas están generando que se desarrolle la conciencia de marca en los seguidores de la página.

Palabras clave: Comunicación digital, *brand equity*, restaurante, clientes.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

La comunicación digital ha experimentado una notable evolución en los últimos años, transformándose en un componente esencial para la sociedad global y esta evolución ha permitido a las personas y a las empresas adaptarse a un entorno cada vez más digitalizado, donde la información y las interacciones se realizan predominantemente en línea. Este cambio ha modificado la forma en que las personas se comunican, acceden a la información y participan en la sociedad, lo que ha generado nuevas dinámicas tanto en el ámbito personal como en el profesional (Berger, 2021).

En el ámbito económico, el Parque Industrial General Deheza (2024) señala que la comunicación digital ha ganado un papel preponderante en el mercado, ocasionando que en 2023 el 69.4% de los ingresos comerciales se originen por actividades digitales y se espera que este porcentaje aumente al 75.5% para el año 2028. Esta tendencia refleja la creciente necesidad de las empresas en usar medios digitales para generar mayor valor de marca buscando llegar a más audiencias y logrando de esta forma maximizar sus ingresos.

Además, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2024) destaca que el éxito de la comunicación digital radica en la interacción dinámica entre usuarios y aplicaciones, permitiendo vínculos entre consumidores y empresas, a esto Murduchowicz (2020) agrega que este proceso ha convertido a las pobladores en los llamados ciudadanos digitales, capaces de acceder a la información de manera más rápida y eficaz y esto permite incrementar su conocimiento y su participación en la economía digital.

Al enfocarse en América Latina, se ha notado que el consumo de medios digitales ha tenido un impacto significativo ya que ha impulsado tanto el comercio como la

comunicación en la región (Duque, 2023), y se puede destacar que los ingresos generados por el marketing a través de medios digitales han alcanzado los 36,500 millones de dólares, lo que subraya la relevancia económica de esta nueva forma de comunicación (Orus, 2024).

En Perú, la comunicación digital se ha convertido en un factor clave para las empresas, y esto ha permitido llegar a una audiencia más amplia y con mayor efectividad, a diferencia de otros métodos tradicionales, ya que no solo amplía su alcance, sino que establece un contacto directo con los consumidores, contribuyendo a la economía al facilitar interacciones comerciales más rápidas y eficientes debido al flujo constante de información y transacciones (Báez, 2023). Además, al sumarle el valor de marca, el cual es otro aspecto fundamental para las empresas, se logra destacar en el competitivo mercado actual considerando un entorno digital donde las opciones para los consumidores son abundantes y una marca fuerte ayuda a diferenciarse, ganarse la confianza del público y mantener la lealtad del consumidor (Wakabayashi, 2022).

Esto se debe a que el uso de redes sociales y medios digitales ha reemplazado en gran medida a los medios tradicionales en Perú donde actualmente el 66% de los consumidores de información utiliza Facebook como principal fuente de noticias e interacciones, resultado que evidencia la migración hacia plataformas digitales, y esto ha obligado a las empresas a adaptar sus estrategias de comunicación para captar a este segmento digitalizado, dejando atrás métodos como la televisión y la radio (Olmos, 2023).

Al centrarse en la realidad del restaurante donde se realiza el estudio, es importante mencionar que La Vaca es un restaurante con reciente presencia en el mercado trujillano y el estudio surge a partir de un problema relacionado con la falta de impacto en la percepción de la marca por parte de los clientes ya que a pesar de que el restaurante tiene una presencia activa en redes sociales y que publica contenido regularmente, parece no estar logrando una

gestión efectiva de su comunicación digital y esto está afectando tanto la interactividad de los clientes como su relación con la marca.

Cabe mencionar que este problema puede ser causado por diversos factores: en primer lugar, se observa una baja interactividad en redes sociales ya que los clientes no están interactuando lo suficiente con las publicaciones del restaurante, lo cual puede deberse a que el contenido utilizado en la actualidad no está siendo lo suficientemente atractivo o relevante para su audiencia. Además, se menciona que existe una falta de respuesta rápida a las consultas de los clientes, en Instagram principalmente, ya que es la red social con mayor movimiento, lo cual podría estar generando insatisfacción y desinterés. Asimismo, se ha podido observar que existe un uso limitado de formatos multimedia, ya que el contenido del restaurante está enfocado en imágenes y videos, sin aprovechar al máximo los formatos audiovisuales que suelen captar más la atención del público.

Todo esto está trayendo consecuencias que afectan directamente la percepción de la marca, generando un menor reconocimiento y recuerdo del restaurante, lo que pone en riesgo su posición frente a la competencia. Así mismo, la percepción de calidad de la marca puede verse afectada si las interacciones no son personalizadas y el contenido multimedia es limitado, ya que los clientes podrían considerar que la calidad de la comunicación digital es deficiente, afectando negativamente su percepción general del restaurante. La principal preocupación del restaurante está relacionada con la disminución del valor de la marca, ya que una comunicación digital que se gestiona de manera deficiente impacta negativamente en la confianza, generando una baja lealtad de los clientes hacia ella, lo que reduce su valor percibido en el mercado y, eventualmente, afecta las ventas y el crecimiento del restaurante.

A continuación, se justifica la necesidad de este estudio en cuatro niveles: el primero es a nivel teórico, ya que a través de este estudio se identificó como la comunicación digital

ha transformado la manera en que el restaurante interactúa con sus clientes, la cual se basa en diferentes teorías que sugieren que una comunicación eficaz a través de canales digitales contribuye a mejorar la percepción, lealtad y confianza en la marca.

A nivel práctico, para el restaurante estos hallazgos fueron de gran utilidad, debido a que permitieron comprender mejor el impacto que tiene la comunicación digital, permitiendo optimizar las estrategias de marketing que se encargaran de mejorar la percepción y la confianza del público en los servicios ofrecidos, siendo esto clave para aumentar la eficiencia en la atención y mejorar la experiencia de los clientes.

A nivel social, este estudio tuvo una fuerte importancia, ya que el fortalecimiento del *brand equity* de los servicios del restaurante pueden generar un impacto positivo, ya que los clientes pueden llegar a recibir un mejor servicio, reduciendo los tiempos de respuesta y promoviendo una mayor satisfacción de los clientes.

Por último, a nivel metodológico, el emplear un enfoque cuantitativo para recolectar datos a través de encuestas, permitió medir y analizar objetivamente la relación entre la comunicación digital y el *brand equity*, facilitando resultados estadísticamente significativos y generalizables para el rubro de restaurantes en el contexto de Trujillo.

Para comprender mejor el contexto de este estudio, es esencial revisar investigaciones previas sobre el tema, entre las cuales se han seleccionado las siguientes:

Como primer antecedente internacional, está el de Vera (2021) quien realizó un estudio en Ecuador, titulado: *Análisis de comunicación digital de la empresa Xcaz durante el primer trimestre del año 2021 para lograr su posicionamiento en la ciudad de Guayaquil*, donde propusieron describir los niveles de comunicación digital de una empresa, para lo cual se empleó el enfoque cuantitativo con diseño no experimental, descriptivo, la muestra fue conformada por 216 clientes, además la recolección de datos se realizó a través de un

cuestionario, encontrando que 61.5% de los consumidores consideró que el precio es un factor importante, además 43% indicó que sigue recomendaciones de *influencers* y 42.2% de amigos o familiares, además 53.3% consideró que Facebook es la mejor plataforma publicitaria y 30.2% indicó que Instagram es mejor, con lo cual se concluyó que la empresa debe fortalecer las estrategias de publicidad.

El segundo antecedentes internacional es de Fuentes y Rodríguez (2021) realizado Colombia, y lleva como título: *Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de marca: Instituto Nacional del Petróleo*, en ella se planteó como objetivo de investigación analizar como las estrategias empleadas de comunicación digital afectan en la posición de la marca, respecto a la metodología se empleó el enfoque cuantitativo con diseño no experimental, correlacional-causal, la muestra fue conformada por 405 usuarios a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento de recolección el cuestionario, con lo cual se encontró que el coeficiente de Nagelkerke es de 0.652, con lo que se concluyó indicando que las estrategias de comunicación digital afecta en 65.2% en el posicionamiento de marca.

El tercer antecedente internacional es de Martínez (2021) realizado en Bogotá-Colombia, la cual lleva como título: *La comunicación digital como herramienta de apoyo para fortalecer la gestión de marketing en la organización Linotipia Martínez S.A.S*, donde el objetivo plantea realizar un plan de comunicación digital como herramienta de apoyo para fortalecer la gestión de marketing en una organización en Bogotá. El estudio fue cualitativo, exploratorio y los resultados del plan de comunicación digital permitieron reflexionar que no es suficiente contar con una página web y desarrollar algunas redes sociales si esto no está respaldado por una planificación que refuerce la identidad, imagen, desarrollo de marca, valores, lenguaje y tono de la compañía, para lograr una comunicación e interacción más

efectiva por lo que se concluyó que la planificación de medios no puede basarse en la intuición o en tendencias, con esto se logró concluir que el plan de comunicación digital debe estar fundamentada en una investigación interna y externa de los públicos objetivos, tanto actuales como potenciales.

El primer antecedente nacional es de Huaman y Zambrano (2020) donde el título es: *Brand equity* y decisión de compra en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020, en la cual se plantea como objetivo determinar como el *Brand equity* está relacionado con la intención de compra de los consumidores de una empresa de productos artesanales, la metodología utilizada tuvo enfoque cuantitativo, descriptivo y correlación y contó con una muestra de 50 clientes, a los cuales se les aplicó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, con lo cual se obtuvo que las variables tienen una relación de 0.849 y una significancia de 0.000, con lo cual se concluye que la relación es positiva, alta y significativa.

El segundo antecedente nacional es de Egoavil y Samamé (2022) el cual lleva como título: Comunicación digital y su aporte en el posicionamiento de marca de la empresa RBK Style, Lima 2022, donde el objetivo fue analizar como la comunicación digital impacta en el posicionamiento de la marca de ropa en Lima. El estudio fue no experimental, de tipo aplicado y diseño descriptivo y contó con una muestra de 275 seguidores, quienes participaron a través de una entrevista, donde el instrumento fue la guía de entrevista, con esto se encontró que la contribución de la comunicación digital al posicionamiento de la marca como herramienta digital permite establecer un vínculo con sus seguidores y esto es posible gracias a las funcionalidades de Facebook, logrando alcanzar a un número significativo de usuarios que visualizan e interactúan con sus publicaciones, las cuales se destacaron por ofrecer contenido original y de interés público.

El tercer antecedente nacional es de Castellanos (2020), la cual lleva como título: Estrategias de comunicación digital y su influencia en el nivel de consumo de la comunidad Geek, en Lima metropolitana 2020, en la cual se plantea como objetivo determinar la influencia de las estrategias de comunicación digital en el nivel de consumo en la comunidad Geek. La metodología fue cuantitativa, descriptiva, transversal y la muestra estuvo compuesta por 210 participantes a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, con ello los resultados permitieron concluir que el 60.5% de los encuestados consideraron que la comunicación digital utilizada era eficiente y un 39.5% indicaron que era poco eficiente. Por otro lado, el nivel de consumo fue percibido por un 60% como alto y por un 40% como medio, además se obtuvo una relación Rho de Spearman de 0.613 y una significancia de 0.00, concluyendo que la comunicación digital influye sobre el nivel de consumo de forma positiva, moderada y significativa.

El cuarto antecedente nacional es de Pozada (2020) realizó su investigación cuyo objetivo fue determinar como el Brand Equity se relaciona con la intención de compra en clientes de una empresa comercial ubicada en Piura. Este estudio fue cuantitativo, nivel correlacional transversal y se utilizó una muestra compuesta por 212 clientes quienes resolvieron una encuesta y cuyos resultados indicaron que el Brand equity o valor de marca es 57.35 % eficiente, 40.76% indicaron que es poco eficiente y 1.9% que es deficiente. Por otro lado, la intención de compra fue percibida por un 96.21% como alta y por 3.79 como media. Finalmente, se concluyó que la relación entre el Brand equity y la intención de compra fue positiva, moderada y significativa ya que se obtuvo un Rho de Spearman de 0.399 y un p-valor de 0.00.

El quinto antecedente nacional es de Miñano (2024) realizó un estudio cuyo objetivo fue determinar cómo se relaciona el Brand equity y la decisión de compra en una empresa

importadora mayorista en la ciudad de Trujillo. El estudio fue cuantitativo, descriptivo, correlacional y la muestra estuvo conformada por 134 clientes a quienes se les aplicaron instrumentos de recolección de datos y cuyos resultados determinaron que el Brand equity es percibido por un 61% de los encuestados con un nivel regular, por el 20% como bueno y por el 19% como malo. Por otro lado, el 74% indicó que la decisión de compra es regular, el 23% que es buena y 3% es mala. Finalmente, se determinó que el Brand equity y la decisión de compra tienen una relación positiva, moderada y significativa ya que se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.649 y una significancia de $0.000 < 0.05$.

La primera variable es comunicación digital, para definir esta variable se han tomado los conceptos de Pignuoli (2022), el cual menciona que esta variable puede ser entendida como un fenómeno complejo y multifacético que ha transformado profundamente la manera en que los individuos y las organizaciones interactúan y comparten información en la era contemporánea, lo cual ha dado lugar a una nueva estructura social, caracterizada por redes y comunidades virtuales que trascienden las fronteras geográficas y culturales.

A su vez, Cervi *et al.* (2023) destacan que la comunicación digital abarca un amplio abanico de estrategias, que van desde el uso de plataformas sociales y aplicaciones de mensajería instantánea hasta la implementación de campañas de marketing digital y la gestión de la reputación en línea, estas estrategias permiten a las organizaciones y a los individuos adaptarse a un entorno comunicativo en constante evolución, maximizando el alcance y la efectividad de sus mensajes.

Además, Barredo *et al.* (2020) subrayan que la evolución de la comunicación digital ha provocado un cambio significativo en los hábitos de acceso, recepción, consumo y apropiación de audiencias, ocasionando que las personas ya no sean meros receptores pasivos de información, teniendo la capacidad de interactuar, comentar y compartir

contenido en tiempo real, lo que redefine el concepto tradicional de audiencia y otorga un mayor protagonismo al usuario en la cadena comunicativa.

Finalmente, Zúñiga (2024) considera que la comunicación digital es una herramienta poderosa que ha permitido establecer conexiones entre individuos y grupos, facilitando el intercambio de ideas y la construcción de comunidades en línea, esta capacidad de conectar a las personas a nivel global ha amplificado la voz de aquellos que anteriormente podrían haber sido marginados o excluidos de los discursos dominantes, promoviendo una mayor diversidad y pluralidad en las conversaciones que se desarrollan en el espacio digital.

Como modelo teórico, se ha empleado el de comunicación en red de Castells (como se citó en García y Albuín, 2018) el cual describe la transformación de la comunicación en la era digital, donde las redes son la estructura dominante, además según el teórico, las redes digitales interconectan nodos, pudiendo estos ser, personas, organizaciones, tecnologías, facilitando una comunicación global, instantánea y descentralizada, donde la información fluye a través de estas redes de manera no lineal, permitiendo una difusión masiva y personalizada, además este modelo resalta la interactividad y la capacidad de los usuarios para ser tanto consumidores como productores de contenido, transformando el poder y la influencia en la sociedad en red, característica clave de la era de la información, además el autor considera que esta variable se compone de las siguientes dimensiones: interactividad, multimedialidad e hipertextualidad.

La primera dimensión es interactividad y sus indicadores son participación de clientes, respuesta en tiempo real y personalización de la interacción.

En relación a la primera dimensión de interactividad, Coca (2023) la considera como la capacidad que tiene la organización, para interactuar con el contenido y con los usuarios en los medios digitales, el cual es un aspecto central en la comunicación digital, permitiendo

una participación activa y una retroalimentación continua en tiempo real, esta dimensión se compone de los siguientes indicadores: participación de clientes, respuesta en tiempo real y personalización de la interacción.

Respecto al primer indicador, participación de clientes, Velasco (2020) considera que este refleja el nivel de implicación de los clientes en las interacciones digitales con la marca, además, se mide a través de actividades como compartir contenido, comentar en publicaciones, realizar encuestas o participar en debates en línea.

Además, refleja el nivel de fidelidad y satisfacción con la marca, ya que los clientes suelen interactuar más cuando sienten afinidad con los valores y el propósito de la empresa, pudiendo ser analizadas mediante métricas de compromiso, alcance de publicaciones y el contenido generado por los mismos usuarios.

Mientras que el segundo indicador, respuesta en tiempo real, Sarli *et al.* (2020), menciona que mide la rapidez con la que la marca o empresa responde a los mensajes, preguntas o comentarios de los usuarios en plataformas digitales como redes sociales o chats en línea.

Sin embargo, la rapidez en la respuesta no solo impacta en la satisfacción del cliente, sino que también refuerza la confianza y percepción de profesionalismo de la marca, ya que está asociada con el uso de tecnologías que permiten una disponibilidad constante, o con la creación de equipos dedicados a la atención al cliente digital.

Respecto al tercer indicador, personalización de la interacción, Correa *et al.*, (2023) mencionan que se refiere al grado en el que la comunicación está adaptada a las preferencias, historial y necesidades del cliente. Implica el uso de datos del usuario para ofrecer respuestas, recomendaciones o contenido específico, lo que crea una experiencia más relevante y valiosa para el cliente.

Este indicador no solo abarca respuestas y recomendaciones, sino que también incluye el seguimiento de preferencias a lo largo del tiempo y la adaptación de la comunicación en función de cambios en las necesidades del cliente.

La segunda dimensión es multimedialidad y sus indicadores son diversidad de formatos, calidad visual, calidad auditiva y frecuencia de publicaciones multimedia.

Respecto a la segunda dimensión de multimedialidad, Díaz y García (2022) mencionan que se refiere a la convergencia de diferentes medios en una única plataforma digital, incluyendo la combinación de texto, imagen, audio, video, gráficos, y otros formatos en un solo entorno comunicativo, de esta forma se logra una experiencia más rica y variada para el usuario, esta se conforma de los siguientes indicadores: diversidad de formatos, calidad visual, calidad auditiva y frecuencia de publicaciones multimedia.

En relación al primer indicador, diversidad de formatos, Bucheli *et al.* (2023), menciona que mide la variedad de formas en que el contenido es presentado en los canales digitales, como texto, imágenes, infografías, videos, GIFs y audios, ya que cuanto más diversidad de formatos utilice una marca, más atractiva y comprensible será la comunicación para distintos tipos de audiencia.

Es necesario mencionar que la variedad en los formatos de contenido también permite a la marca adaptarse a las preferencias de cada plataforma digital, ya que algunas audiencias responden mejor a ciertos tipos de contenido en redes específicas.

Mientras que el segundo indicador, calidad visual, Navarro (2024), se refiere a la estética, resolución y diseño de los elementos visuales en la comunicación digital, como imágenes, gráficos y videos, ya que un contenido visual de alta calidad capta mejor la atención del cliente y genera una percepción positiva de la marca.

Por ello, no solo capta la atención, sino que también refuerza la identidad y profesionalismo de la marca, debido a que los elementos visuales de alta calidad proyectan credibilidad y profesionalismo, generando una conexión emocional más fuerte con el público.

Respecto al tercer indicador, calidad auditiva, Navarro (2024), menciona que esta evalúa la claridad y el atractivo del sonido en los formatos multimedia, como videos o podcasts, lo cual garantiza que el mensaje llegue sin interferencias, aumentando la comprensión y el disfrute de la audiencia.

Esta calidad auditiva impacta en la experiencia del usuario al consumir el contenido, ya que un audio sin ruido de fondo y con un volumen adecuado mantiene la atención y mejora la percepción de profesionalismo pudiendo hacer el contenido dinámico y atractivo para la audiencia.

En relación al último indicador, frecuencia de publicaciones multimedia, Figueroa *et al.* (2021), considera que mide la consistencia con la que una empresa o marca lanza contenido visual y auditivo, como videos, podcasts, o imágenes en plataformas digitales.

Además, al ser constante, no solo mantiene la relevancia de la marca en la mente del consumidor, sino que también mejora el alcance orgánico en redes sociales, esto junto a la consistencia en la publicación ayuda a construir una relación de confianza con la audiencia, que espera y consume el contenido de la marca de manera regular.

La tercera dimensión es hipertextualidad, la cual tiene como indicadores a enlace a recursos externos, navegabilidad y profundidad de información.

Esta tercera dimensión, según Orrala *et al.* (2024) se define como la estructura no lineal de la información en medios digitales, donde el usuario puede navegar a través de enlaces y diferentes fragmentos de texto o contenido multimedia, lo cual facilita una

exploración personalizada del contenido, permitiendo saltar entre diferentes nodos de información según el interés del usuario, esta dimensión se compone de los siguientes indicadores: enlace de recursos externos, navegabilidad y profundidad de la información.

En relación al primer indicador, enlace a recursos externos, Segura *et al.* (2020), indica que es la integración de enlaces a páginas web, documentos o plataformas externas dentro del contenido digital, los cuales ofrecen información adicional, ampliando el contexto y mejorando la experiencia del usuario al conectar con recursos de interés.

Estos recursos, no solo amplían el contexto, sino que también mejoran la credibilidad del contenido al proporcionar respaldo con fuentes confiables, ayudando en la optimización al conectar con otras páginas de autoridad, lo cual beneficia el posicionamiento en motores de búsqueda.

Sobre el segundo indicador, navegabilidad, Pezoa (2023) manifiesta que es la facilidad con la que los usuarios pueden moverse a través de una página web o aplicación digital, ya que un buen diseño de la navegación facilita encontrar información y explorar el contenido, mejorando la experiencia del usuario y reduciendo la frustración.

Por ello, una buena navegabilidad no solo facilita el acceso a la información, sino que también contribuye a una mayor retención de usuarios y a la disminución de la tasa de rebote, mientras que los elementos de diseño ayudan a que los usuarios interactúen con más contenido dentro de la misma plataforma, aumentando la probabilidad de que realicen acciones deseadas, como suscribirse o realizar compras.

Respecto al tercer indicador, profundidad de la información, Morales *et al.*, (2021) considera que evalúa cuán detallada y completa es la información disponible a través de enlaces o secciones adicionales, ya que cuanto mayor es la profundidad, más valor obtiene

el usuario, ya que puede acceder a análisis más profundos y completos sobre un tema en particular.

La profundidad de la información no solo enriquece el contenido, sino que también incrementa el tiempo de permanencia del usuario en la plataforma, lo cual es positivo para el posicionamiento SEO. Los usuarios valoran el contenido detallado y completo, ya que permite una comprensión más exhaustiva del tema y reduce la necesidad de buscar información adicional en otros sitios, mejorando la experiencia de uso y la percepción de autoridad de la marca.

La segunda variables es *brand equity*, para la cual se han tomado las definiciones de Hyun *et al.* (2024), el cual señala que esta se encuentra presente en el subconsciente y las emociones de los consumidores, por ello, una marca sólida no solo es reconocida por su nombre o logotipo, sino que también se integra en la vida emocional de los consumidores, para ello, se deben tener experiencias positivas y consistentes con la marca, lo que lleva a los consumidores a desarrollar un apego emocional hacia ella, lo cual se traduce en lealtad y preferencia hacia la marca, lo que incrementa su valor en el mercado.

Por otro lado, Palomino *et al.* (2023) destaca la importancia de evaluar el comportamiento del consumidor en relación con la marca, analizando la percepción de los consumidores y el cómo interactúan y responden a la marca en comparación con otras opciones en el mercado, siendo este un reflejo directo de la efectividad con la que una marca ha construido su valor, influyendo positivamente en las decisiones de compra, generar recomendaciones y fomentar la repetición de compra.

Además, López *et al.* (2024) enfatizan que el *brand equity* se alcanza cuando el servicio o producto ofrecido por la marca es memorable, lo cual significa que, para que una marca logre un alto valor, debe ofrecer algo que no solo satisfaga las necesidades del

consumidor, sino que también deje una impresión duradera, derivando a la calidad superior del producto, una experiencia de servicio excepcional, o incluso una campaña publicitaria icónica.

Por último, Gilitwala (2021) sugiere que el *brand equity* también puede verse como el resultado de un proceso continuo de construcción de identidad, confianza y relevancia en el mercado, lo cual requiere de una estrategia de marca coherente que se alinee con las expectativas y deseos de los consumidores, además de la necesidad de adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado, de esta forma se logra mantener su relevancia a lo largo del tiempo, enfrentando con éxito los desafíos competitivos y cambiantes del entorno.

Para esta variable se ha empleado el modelo teórico de conocimiento de marca basado en el cliente (CBBE) de Lane Keller (como se citó en Sanz et al., 2021), el cual, se enfoca en determinar de qué manera el valor de una marca se construye a través de la percepción y experiencia del cliente, por ello, propone que el valor de marca se forma en función de cómo los clientes identifican, asocian y valoran una marca, por tanto, se estructura en tres niveles que reflejan la evolución desde el reconocimiento hasta la lealtad y la conexión emocional profunda con la marca, esta variable tiene las siguientes dimensiones: conocimiento de marca, actitud hacia la marca y relación con la marca.

La primera dimensión es conocimiento de marca, la cual tiene como indicadores al reconocimiento, recuerdo espontáneo y propuesta de valor.

Respecto a la primera dimensión de conocimiento de marca, Montalvan y Chirapa (2023) menciona que esta mide la familiaridad del cliente con una marca, abarcando el reconocimiento de marca y el recuerdo de marca, la cual es fundamental para establecer una base sólida, permitiendo a los consumidores identificar y considerar la marca durante el proceso de compra, ya que un alto conocimiento de marca aumenta la visibilidad y la primera

consideración, y es esencial para atraer y retener clientes en un mercado competitivo, esta se conforma de los siguientes indicadores: reconocimiento, recuerdo espontáneo y propuesta de valor.

Respecto al primer indicador, reconocimiento, Paiba, (2022) refleja la capacidad de los consumidores para identificar una marca al ver su logotipo, nombre o cualquier otro símbolo asociado, ya que un nivel básico de visibilidad de la marca está relacionado con cuán familiarizados están los consumidores con ella.

Cabe mencionar que un alto nivel de reconocimiento de marca permite una conexión emocional rápida con los consumidores, quienes asocian el logotipo o símbolo con valores específicos de la marca, siendo un indicador crucial en la fase inicial del proceso de compra, ya que una marca reconocible facilita la decisión de compra al generar una percepción de familiaridad y confianza.

En relación al segundo indicador, recuerdo espontáneo, Ferruz *et al.* (2023), la define como la capacidad del consumidor de recordar una marca sin ningún estímulo o recordatorio, lo cual muestra la fortaleza de la marca en la mente del consumidor.

Además, este indicador refleja el nivel de prominencia de la marca en la mente del consumidor, ya que una presente en el recuerdo espontáneo es considerada fuerte, ya que se mantiene incluso sin estímulos.

Sobre el tercer indicador, propuesta de valor, Ziller y Armijos (2022), mencionan que mide cuán clara es la oferta única de la marca para el consumidor, lo cual describe los beneficios que los consumidores perciben al elegir esa marca en lugar de otras.

Es por ello que, una propuesta de valor clara y diferenciada permite que los consumidores comprender rápidamente qué hace única a la marca, facilitando la decisión de

compra, siendo útil para destacarse frente a la competencia y atraer a un público que busca características o beneficios específicos que solo esa marca ofrece.

La segunda dimensión es actitud hacia la marca, la cual se compone de los siguientes indicadores, percepción de calidad, afecto hacia la marca y confianza en la marca.

Respecto a esta dimensión, Cuellar *et al.* (2022) considera que esta refleja las evaluaciones y sentimientos generales de los consumidores sobre una marca, basados en sus experiencias y asociaciones, acá se incluye la percepción de calidad, la confianza y el valor que los consumidores atribuyen a la marca, por ello, esta actitud puede ser positiva o negativa y afecta la disposición del cliente a adquirir y recomendar la marca y se conforma de los indicadores: percepción de la calidad, afecto hacia la marca y confianza en la marca.

Sobre el primer indicador, percepción de calidad, Demarquet, y Chedraui (2022), la define como una opinión subjetiva de los consumidores sobre el nivel de excelencia de los productos o servicios de una marca, lo cual no siempre refleja la calidad objetiva, sino cómo los consumidores la perciben en comparación con otras marcas.

Además, está influenciada por factores como la imagen de marca, experiencias previas de los consumidores y las opiniones de terceros, como reseñas o recomendaciones, por otra parte, la calidad percibida no siempre coincide con la calidad objetiva, pero tiene un fuerte impacto en el valor percibido de la marca.

En relación al segundo indicador, afecto hacia la marca, Otero y Giraldo (2020), considera que mide los sentimientos emocionales de los consumidores, los cuales se asocian con una marca, ya que si esta genera afecto entre sus consumidores construye relaciones emocionales profundas, lo que incrementa la preferencia y puede reducir la sensibilidad al precio o a la competencia.

Además, el afecto hacia la marca contribuye a una conexión emocional que trasciende la funcionalidad del producto, por ello, los consumidores que sienten afecto por una marca suelen ser más leales y están dispuestos a pasar por alto fallos puntuales.

Respecto al tercer indicador, confianza en la marca, Demarquet, y Chedraui (2022), considera que es la seguridad que perciben los consumidores respecto a una marca, que cumplirá consistentemente con sus promesas, ya sea en términos de calidad, servicio o experiencia, ya que una marca confiable es vista como más predecible y segura, favoreciendo las decisiones de compra a largo plazo, además de generar fidelidad.

Este indicador, es un valor que se construye a lo largo del tiempo mediante la consistencia y la transparencia en sus promesas y acciones, pero es crucial en la decisión de compra, especialmente en mercados competitivos y con alta oferta.

La tercera dimensión es relación con la marca, la cual se compone de los siguientes indicadores: lealtad hacia la marca, compromiso con la marca e interacción en redes.

Respecto a esta dimensión, Larregui *et al.*, (2019) considera que es el vínculo emocional y la conexión que los clientes desarrollan con una marca, la cual, va más allá de la lealtad, implicando un compromiso profundo y un sentido de pertenencia, esta relación se construye a través de experiencias consistentes y positivas, valores compartidos y una comunicación efectiva, esta se conforma de los siguientes indicadores: lealtad hacia la marca, compromiso con la marca e interacción en redes.

El primer indicador es, lealtad hacia la marca, Freire *et al.* (2022) considera que es la disposición del consumidor a seguir eligiendo una marca de forma continua, ya que los consumidores leales son aquellos que no solo compran repetidamente, sino que también pueden recomendar la marca a otros.

Este indicador no solo asegura compras recurrentes, sino que también hace que los consumidores sean menos sensibles a cambios en el precio o la competencia, además, facilita estrategias de marketing, ya que los consumidores fieles suelen actuar como embajadores de la marca, ampliando su alcance mediante recomendaciones personales y redes sociales.

Del segundo indicador, compromiso con la marca, Ziller y Armijos (2022) manifiesta que es el esfuerzo consciente del consumidor para interactuar y mantener una relación activa con la marca, lo cual puede incluir desde seguir a la marca en redes sociales, hasta participar en promociones o eventos.

Se puede mencionar que el compromiso con la marca representa una relación activa y constante del consumidor, lo cual incrementa su vínculo emocional con la misma, este compromiso se refleja en una mayor disposición a realizar esfuerzos adicionales.

En relación al tercer indicador, interacción en redes, Forteza *et al.* (2021), mide el nivel de actividad e interacción que los consumidores tienen con la marca, incluyendo actividades como dar me gusta compartir publicaciones, comentar, y enviar mensajes.

La interacción en redes es fundamental para construir una comunidad alrededor de la marca, lo cual fortalece su presencia digital y mejora la percepción de cercanía, además, una alta tasa de interacción indica una conexión sólida con la audiencia y permite obtener retroalimentación inmediata.

1.2 Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la relación entre la comunicación digital y el *brand equity* desde la perspectiva de los clientes del restaurante La Vaca, Trujillo 2024?

Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la interactividad y el *brand equity* desde la perspectiva de los clientes del restaurante La Vaca, Trujillo 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la multimedialidad y el *brand equity* desde la perspectiva de los clientes del restaurante La Vaca, Trujillo 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la hipertextualidad y el *brand equity* desde la perspectiva de los clientes del restaurante La Vaca, Trujillo 2024?

1.3 Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre la comunicación digital y el *brand equity* desde la perspectiva de los clientes del restaurante La Vaca, Trujillo 2024.

Objetivos específicos

- Establecer la relación entre la interactividad y el *brand equity* desde la perspectiva de los clientes del restaurante La Vaca, Trujillo 2024.
- Identificar la relación entre la multimedialidad y el *brand equity* desde la perspectiva de los clientes del restaurante La Vaca, Trujillo 2024.
- Indicar la relación entre la hipertextualidad y el *brand equity* desde la perspectiva de los clientes del restaurante La Vaca, Trujillo 2024.

1.4 Hipótesis

Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la comunicación digital y el *brand equity* desde la perspectiva de los clientes del restaurante La Vaca, Trujillo 2024.

Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa entre la interactividad y el *brand equity* desde la perspectiva de los clientes del restaurante La Vaca, Trujillo 2024.
- Existe una relación significativa entre la multimedialidad y el *brand equity* desde la perspectiva de los clientes del restaurante La Vaca, Trujillo 2024.
- Existe una relación significativa entre la hipertextualidad y el *brand equity* desde la perspectiva de los clientes del restaurante La Vaca, Trujillo 2024.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Para la presente investigación, se ha optado el enfoque cuantitativo, el cual se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para identificar patrones, probar hipótesis y establecer relaciones entre variables, para ello se utilizan técnicas estadísticas y busca la objetividad y generalización de los resultados (Polanía *et al.*, 2020).

Mientras que el tipo de investigación es aplicado, ya que busca resolver problemas prácticos específicos mediante la aplicación de teorías y conocimientos existentes, además tiene como objetivo generar soluciones útiles y efectivas en contextos reales (Arias y Covinos, 2021).

Por último, el diseño empleado es no experimental, corte transversal y nivel correlacional, el cual se caracteriza por observar y analizar variables sin manipularlas, recolectando datos en un único momento en el tiempo y busca identificar relaciones entre variables buscando determinar si existe alguna correlación entre ellas (Medina *et al.*, 2023).

En cuanto a la población es descrita como el conjunto total de individuos, objetos o eventos que comparten características comunes y que son objeto de estudio en una investigación, además, de ser el grupo sobre el cual se desea generalizar los resultados, del cual se extrae una muestra para el análisis (Pandey y Mishra, 2021), para el presente estudio se han considerado 1,858 seguidores de Instagram, los cuales fueron contactados a través de una promoción publicada en la misma red social.

Criterios de inclusión

- Seguidores mayores de edad de la página.
- Seguidores de la página que hayan consumido en el restaurante con anterioridad.

Criterios de exclusión

- Seguidores que no firmen el consentimiento informado.
- Seguidores de la página que no completen el llenado de las preguntas.

En cuanto a la muestra, esta se define como un subconjunto representativo de la población, seleccionada para ser estudiada en una investigación, esta tiene como propósito facilitar el análisis y la obtención de conclusiones aplicables a toda la población, sin necesidad de evaluar a todos sus miembros (Singh, 2022).

Mientras que el muestreo fue el probabilístico, aleatorio simple, es un método en el que cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para formar parte de la muestra. Se realizó de manera aleatoria, lo que asegura la representatividad y minimiza el sesgo en la selección (Dubey *et al*, 2022).

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n: muestra

N: Población: 1858 seguidores

Z: Nivel de confianza: 1.96

p: Probabilidad que no ocurra el evento esperado: 0.5

q: Probabilidad que ocurra el evento esperado: 0.5

e: error máximo aceptado: 0.05

Remplazando:

$$n = \frac{1858 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1858 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1757.1106}{4.6425 + 0.9457}$$

$$n = 314.4323$$

Para el presente estudio se empleará una muestra de 314 usuarios de red la social Instagram, los cuales respondieron a la promoción, esta fue lanzada durante un mes, esperando poder llegar al número total de la muestra.

Para recolectar información se empleó la encuesta, la cual es una técnica de recolección de datos que consiste en interrogar a un grupo de personas para obtener información sobre sus opiniones, comportamientos o características, estos son utilizados comúnmente en investigaciones sociales, de mercado y de opinión (Aithal y Aithal, 2020).

Por otra parte, el cuestionario es el instrumento utilizado en la encuesta, el cual está compuesto por un conjunto de preguntas diseñadas para obtener respuestas específicas, estos pueden ser administrados de forma presencial, telefónica o en línea, y permiten recolectar datos de manera sistemática y uniforme, facilitando su análisis (Tíscar *et al.*, 2022).

El primer instrumento, fue desarrollado por Pimentel (2023) tiene como objetivo conocer la perspectiva de los usuarios sobre el proceso de comunicación digital que emplea la empresa, este se compuso de 10 ítems distribuido en sus dimensiones de la siguiente manera: interactividad (3 ítems), multimedialidad (4 ítems) e hipertextualidad (3 ítems), estos serían medidos a través de una escala valorativa de cinco niveles y con

un baremo de tres niveles: Eficiente [10-23], Regular [24-37], Deficiente [38-40], este fue validado por el juicio de tres expertos, los cuales indicaron que era apto para su aplicación, así mismo, paso por un proceso de confiabilidad obteniendo un coeficiente alfa de Cronbach de 0.711, lo cual indicaba que era confiable.

El segundo instrumento, fue elaborado por Pozada (2020) este tiene como objetivo conocer el nivel de brand equity de la marca desde la perspectiva de los clientes de la empresa, este se compuso de 10 ítems distribuido en sus dimensiones de la siguiente manera: conocimiento de marca (3 ítems), actitud hacia la marca (4 ítems) y relación con la marca (3 ítems), estos serían medidos a través de una escala valorativa de cinco niveles y con un baremo de tres niveles: Alta [10-23], Media [24-37], Baja [38-40]. este fue validado por el juicio de tres expertos, los cuales indicaron que era apto para su aplicación, así mismo, paso por un proceso de confiabilidad obteniendo un coeficiente alfa de Cronbach de 0.911, lo cual indicaba que era altamente confiable.

El proceso de recolección empezó desde la comunicación con el gerente de la empresa, pidiéndole de forma verbal el permiso para luego hacerlo por escrito, para ello, se presentó una carta solicitando a la empresa permiso para poder contactar con sus seguidores por medio de su Instagram, por lo cual la encuesta física paso a convertirse en digital por medio de Google forms, en ella se colocaron preguntas filtro para descartar a seguidores que aún no consumen los productos, previo a esto se lanzó una promoción mediante las redes sociales del restaurante, donde los clientes recibían un atractivo descuento en toda la carta, si ayudaban a llenar el cuestionario, para ello, debían contactarse por medio de Instagram para llenar la encuesta y recibir el descuento en un plato individual, de esta forma se aprovechó en conseguir seguidores y un número mayor de respuestas, en esta encuesta en línea se encontraban las 20 preguntas, además

del consentimiento informado, para que la recolección de datos cumpla con los criterios éticos seguidos.

Para el procesamiento de datos se empleó el software Excel, en este se colocó la información obtenida en los cuestionarios. Una vez hecho, se realizó la sumatoria por cada una de las dimensiones y también por variable, además se le asignó una valoración a cada uno de ellos, en relación al puntaje obtenido y estos resultados fueron representados a través de tablas de frecuencia y gráficos. Posteriormente, se empleó el software SPSS en su versión 26 para hacer el análisis de datos, en él se hizo la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, empleada en muestras mayores de 50 elementos, encontrando que es necesario emplear la prueba no paramétrica Rho de Spearman para la relación de variables.

Por último, se han considerado los siguientes principios éticos: beneficencia, implica maximizar los beneficios y minimizar los riesgos para los participantes, asegurando que la investigación promueva el bienestar y tenga un propósito positivo. No maleficencia requiere que los investigadores eviten cualquier daño físico, psicológico o emocional a los participantes, tanto directo como indirecto. Autonomía, se refiere al respeto por la capacidad de los individuos para tomar decisiones informadas sobre su participación en la investigación. Justicia, se centra en la equidad en la selección de participantes y en la distribución de los beneficios y las cargas de la investigación, buscando asegurar que ningún grupo sea discriminado, explotado o excluido injustamente, y que los beneficios de la investigación sean accesibles a todos los involucrados (Nagal *et al.*, 2021).

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Resultados descriptivos

Los resultados descriptivos, son esenciales para resumir y organizar datos de manera clara, mostrando la distribución de las respuestas, de esta forma se puede identificar patrones, tendencias y características clave de la muestra estudiada, sirviendo como base para análisis más profundos.

Variable 1: Comunicación digital

Tabla 1

Resultados de la variable 1

	Comunicación digital	
	f	%
Eficiente	116	36.94%
Regular	157	50.00%
Deficiente	41	13.06%
	314	100.00%

La tabla 1 muestra los resultados de la variable comunicación digital, en esta se puede apreciar que la mayoría de los participantes percibe la comunicación digital del restaurante como regular. En concreto, el 50.00% de los encuestados calificaron la comunicación como regular, mientras que el 36.94% la consideran eficiente y solo una minoría, el 13.06%, evalúa la comunicación como deficiente. Estos datos sugieren que, un número significativo de personas tiene una percepción positiva o neutra sobre la comunicación digital, todavía existe una oportunidad de mejora.

Tabla 2

Resultados de las dimensiones de la variable 1

	Interactividad		Multimedialidad		Hipertextualidad	
	f	%	f	%	f	%
Eficiente	110	35.03%	93	29.62%	104	33.12%
Regular	170	54.14%	157	50.00%	137	43.63%
Deficiente	34	10.83%	64	20.38%	73	23.25%
Total	314	100.00%	314	100.00%	314	100.00%

La tabla 2 muestran los resultados sobre las dimensiones de la comunicación digital y se puede apreciar que con respecto a la dimensión ‘interactividad’, la mayoría de los encuestados considera que es regular (54.14%), mientras que un 35.03% la califica como eficiente, y un 10.83% la percibe como deficiente. En cuanto a la dimensión ‘multimedialidad’, el 50.00% también la percibe como regular, mientras que un 29.62% la califica como eficiente y un 20.38% como deficiente. Finalmente, en dimensión ‘hipertextualidad’, el 43.63% califica esta característica como regular, el 33.12% la considera eficiente, y un 23.25% la percibe como deficiente. Estos resultados sugieren que la comunicación digital en términos de interactividad, multimedialidad e hipertextualidad es percibida mayormente como regular.

Variable: *Brand equity*

Tabla 3

Resultados de la variable 2

	<i>Brand equity</i>	
	f	%
Alta	115	36.62%
Media	140	44.59%
Baja	59	18.79%
Total	314	100.00%

Los resultados de la tabla 3 sobre el *brand equity* muestran que la mayor parte de los encuestados percibe el valor de la marca en un nivel medio, ya que el 44.59% considera que el *brand equity* es medio, mientras que un 36.62% lo percibe como alto y un 18.79% lo evalúa como bajo. Esto indica que, aunque una porción significativa de los encuestados valora positivamente la marca, todavía existe un grupo relevante que la percibe de manera moderada o baja, lo que sugiere áreas de mejora para fortalecer el reconocimiento y la percepción positiva del valor de la marca.

Tabla 4

Resultados de las dimensiones de la variable 2

	Conocimiento de marca		Actitud hacia la marca		Relación con la marca	
	f	%	f	%	f	%
Alta	97	30.89%	95	30.25%	96	30.57%
Media	140	44.59%	157	50.00%	144	45.86%
Baja	77	24.52%	62	19.75%	74	23.57%
	314	100.00%	314	100.00%	314	100.00%

La tabla 4 muestran los resultados de las dimensiones del *brand equity* y se puede apreciar que con respecto a la dimensión ‘conocimiento de marca’, el 44.59% de los encuestados lo percibe como medio, mientras que un 30.89% lo considera alto y un 24.52% lo califica como bajo. En cuanto a la dimensión ‘actitud hacia la marca’, el 50.00% la percibe como media, el 30.25% la califica como alta y el 19.75% como baja. Finalmente, la dimensión ‘relación con la marca’, muestra que el 45.86% de encuestados considera que su relación es media, el 30.57% la percibe como alta, y el 23.57% la evalúa como baja. Estos resultados muestran que en todas las dimensiones predomina una percepción media, mientras que un porcentaje menor tiene una percepción más débil.

Resultados inferenciales

Prueba de normalidad

Antes de la prueba de correlación, se realizará, la prueba de normalidad, la cual evalúa si los datos de una muestra siguen una distribución normal, con ello se determina qué tipo de análisis estadístico utilizar: pruebas paramétricas o no paramétricas, garantizando resultados estadísticos válidos y confiables en la investigación.

Condición:

Si sig. < 0.050, no cumple con los criterios de normalidad.

Si sig. > 0.050, cumple con los criterios de normalidad.

Tabla 5

Prueba de normalidad de distribución de muestra

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación digital	,105	314	,000
Interactividad	,115	314	,000
Multimedialidad	,105	314	,000
Hipertextualidad	,123	314	,000
<i>Brand Equity</i>	,130	314	,000

Nota. Resultados obtenidos de SPSS

En la tabla 5 se presenta el resultado de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, la cual muestra que la significancia para la comunicación digital, al igual que sus dimensiones y *brand equity* obtuvieron un valor de 0.000 ($p\text{-valor} < 0,050$), según la condición propuesta los resultados no cumplen los criterios de normalidad, por lo cual se empleó la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis

La prueba de hipótesis es crucial para verificar si existe suficiente evidencia estadística para aceptar o rechazar una suposición sobre una población, para el presente estudio se ha empleado la prueba Rho de Spearman, la cual mide la relación entre dos variables no normales, de esta forma se determina el grado y dirección de la relación, así como si estos son significativos.

Tabla 6

Relación de la comunicación digital y el brand equity

Rho de Spearman		Brand Equity
	Coefficiente de correlación	,894**
Comunicación digital	Sig. (bilateral)	,000
	N	314

Nota. Resultados obtenidos de SPSS

La tabla 6 muestra los resultados de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, para el objetivo general de la investigación, el cual relaciona la comunicación digital con el *brand equity*, encontrando que esta fue de 0.894 y p-valor de 0.000, según Apaza et al. (2022) esta relación tiene el grado de considerada-directa y estadísticamente significativa, además permite afirmar que se acepta la hipótesis alterna y rechaza la nula.

Tabla 7

Relación de la interactividad y el brand equity

Rho de Spearman		Brand Equity
	Coefficiente de correlación	,729**
Interactividad	Sig. (bilateral)	,000
	N	314

Nota. Resultados obtenidos de SPSS

La tabla 7 muestra los resultados de la prueba no paramétrica Rho de Spearman para el primer objetivo específico de la investigación el cual relaciona la interactividad con el

brand equity, encontrando que esta fue de 0.729 y p-valor de 0.000, según Apaza et al. (2022) esta relación tiene el grado de considerada-directa y estadísticamente significativa, además permite afirmar que se acepta la hipótesis alterna y rechaza la nula.

Tabla 8

Relación de la multimedialidad y el brand equity

	Rho de Spearman	<i>Brand Equity</i>
	Coefficiente de correlación	,855**
Multimedialidad	Sig. (bilateral)	,000
	N	314

Nota. Resultados obtenidos de SPSS

La tabla 8 muestra los resultados de la prueba no paramétrica Rho de Spearman para el segundo objetivo específico de la investigación el cual relaciona la multimedialidad con el *brand equity*, encontrando que esta fue de 0.855 y p-valor de 0.000, según Apaza et al. (2022) esta relación tiene el grado de considerada-directa y estadísticamente significativa, además permite afirmar que se acepta la hipótesis alterna y rechaza la nula.

Tabla 9

Relación de la hipertextualidad y el brand equity

	Rho de Spearman	<i>Brand Equity</i>
	Coefficiente de correlación	,822**
Hipertextualidad	Sig. (bilateral)	,000
	N	314

Nota. Resultados obtenidos de SPSS

La tabla 9 muestra los resultados de la prueba no paramétrica Rho de Spearman para el tercer objetivo específico de la investigación el cual relaciona la hipertextualidad con el *brand equity*, encontrando que esta fue de 0.822 y p-valor de 0.000, según Apaza et al. (2022) esta relación tiene el grado de considerada-directa y estadísticamente significativa, además permite afirmar que se acepta la hipótesis alterna y rechaza la nula.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Limitaciones

Se ha considerado como una limitación del estudio, la subjetividad de las percepciones, esto implica que las opiniones y juicios de las personas se basan en experiencias, emociones, y perspectivas individuales, lo que hace que cada persona interprete una misma situación de manera diferente, en el contexto del estudio significa que los resultados pueden variar ampliamente según cómo cada individuo perciba e interprete el comportamiento de las variables, donde la subjetividad introduce variabilidad en los datos, ya que los resultados reflejan perspectivas personales que pueden no ser representativas de la opinión general, limitando un poco la total objetividad de los hallazgos.

Asimismo, pese a que el estudio ha mostrado resultados favorables, es necesario también mencionar que otra de las limitaciones del estudio consta en el limitado acceso a los usuarios de las redes sociales de la empresa, ya que se tuvo que insistir y brindar algún beneficio para que acceden a participar de la investigación, otro de ellos, puede considerarse como la cantidad de estudios limitados sobre las variables en el rubro de restaurantes, ya que aún es un tema poco estudiado y la bibliografía existente es relativamente pequeña. Pese a ello el estudio, ha traído un gran aporte para la empresa, puesto que consideran que deben tomar medidas en cuanto a la comunicación digital, que actualmente se está realizando, de esta forma podrían mejorar la calidad de como transmiten información y de igual manera fortalecer el *brand equity* en sus clientes.

4.2. Interpretación comparativa

El presente estudio, planteó como objetivo general determinar la relación entre la comunicación digital y *brand equity* desde la perspectiva de los clientes del restaurante, encontrando que la relación es de 0.894 y p-valor de 0.000, mostrando que la aplicación de

una adecuada estrategia de comunicación digital modifica el *brand equity* de los clientes del restaurante.

Estos resultados pueden ser comparados con las investigaciones internacionales de Fuentes y Rodríguez (2021), Martínez (2021) y Posada (2020), pese a que las variables y el diseño metodológico no son iguales, sin embargo, se debe mencionar que en el caso de Fuentes y Rodríguez (2021) busca analizar cómo las estrategias de comunicación digital afectan en la posición de marca, pero el *brand equity*, podría ser considerado como un concepto completo, ya que no solo busca que los clientes sepan de la marca, sino también la relación y actitud que se tiene hacia ella, mientras que en el caso de Martínez (2021) buscaba fortalecer la gestión de marketing, mediante un plan de comunicación digital, esta última variable también puede estar relacionada con el *brand equity* debido a que por medio del marketing es que se puede dar a conocer sobre la marca y empezar a establecer relaciones con los clientes, además, en ambos estudios se mostró que la comunicación digital puede ser un gran apoyo para el posicionamiento y reforzamiento del marketing, pudiendo afirmar que esto ayudaría a mejorar el *brand equity* de la marca, así mismo, el estudio de Pozada (2020) evidenció una relación moderada entre el *brand equity* y la intención de compra, destacando que, si bien el valor de la marca tiene un papel relevante en el comportamiento del consumidor, su impacto no fue determinante, sugiriendo que, aunque el *brand equity* puede generar reconocimiento y cierta preferencia hacia una marca, existen otros factores que también intervienen en la decisión de compra, por su parte, Miñano (2024) obtuvo resultados similares, identificando una relación moderada entre el *brand equity* y la decisión de compra, reflejando que, la percepción del valor de marca era en su mayoría regular, es decir, los consumidores no atribuían un alto valor emocional o funcional a las marcas analizadas, por ello, se considera que esta percepción limitada del *brand equity* pudo reducir el nivel de su influencia en la decisión final del consumidor, afectando así su correlación mediante otros

elementos de marketing o experiencias personales; también es necesario considerar que a diferencia de estos estudios, el presente hallazgo destaca que la comunicación digital tiene un impacto más potente, superando las correlaciones anteriores, esto sugiere que mejorar dichas estrategias puede ser clave para potenciar la percepción del *brand equity* y generar ventajas competitivas.

Al contrastar esta información con el modelo de Castells, el cual sostiene que en la sociedad actual la comunicación fluye a través de redes digitales, donde la información se produce, distribuye y consume de manera dinámica, el *brand equity* se construye a través de la percepción de los usuarios, quienes interactúan constantemente con las marcas en las plataformas digitales, es por ello, que la reputación, lealtad y reconocimiento de una marca dependen de cómo se maneja la comunicación digital, creando conexiones, autenticidad y participación activa con sus públicos en red (García y Albuín, 2018).

De la misma manera, se habían planteado tres objetivos específicos, los cuales buscaban los niveles de las variables, además de la relación de las dimensiones de la comunicación digital con el *brand equity*, ya que se busca conocer cómo los elementos que conforman la comunicación digital pueden estar vinculados con el valor de marca generado por el restaurante, de esta forma se puede conocer y comprender en qué pueden mejorar las estrategias de comunicación digital para tomar medidas a futuro.

El primer objetivo buscó determinar la relación entre la interactividad y el *brand equity* desde la perspectiva de los clientes del restaurante, encontrando que la relación entre variables es de 0.729 y p-valor de 0.000, mostrando que al mejorar la interacción con los clientes aumentaría los niveles de *brand equity* de los clientes del restaurante.

Estos resultados pueden ser comparados con los estudios de Huamán y Zambrano (2020) y Vera (2021), los cuales a pesar que emplean un mismo diseño metodológico, las

variables con la que relacionan al *brand equity* son distintas, sin embargo, se pueden comparar considerando que en el caso de Huamán y Zambrano (2020) lo relacionan con la intención de compra, además, para lograrlo es necesario recurrir a la interacción, ya que con esto se presenta el producto y servicio ofrecido, siendo necesario para convencer al cliente de la adquisición. En el caso de Vera (2021) la interactividad ocurre debido a las diferentes formas de comunicación de la empresa con los clientes, en este caso se puede considerar el uso de *influencers* y las redes sociales de la misma forma, ya que a través de ellos se logra interactuar con los clientes.

Estos resultados pueden ser comparados con el modelo de comunicación en red de Manuel Castells, ya que considera que la interactividad es clave para fortalecer el *brand equity*, en una sociedad donde la comunicación fluye bidireccionalmente, la interactividad permite a los usuarios no solo recibir información, sino también participar activamente en conversaciones con la marca, de esta forma se crea un diálogo de pertenencia y lealtad, mejorando la percepción de la marca.

El segundo objetivo buscó determinar la relación entre la multimedialidad y el *brand equity* desde la perspectiva de los clientes del restaurante, encontrando que la relación entre variables es de 0.855 y p-valor de 0.000, mostrando que la mejora de los recursos multimedia publicados en el Instagram del restaurante aumentaría los niveles del *brand equity* de los clientes del restaurante.

Esto se puede relacionar con el estudio de Egoavil y Samamé (2022) quienes buscaron la relación de la comunicación digital con el posicionamiento de marca y a pesar de que esta última variable no es la misma que el *brand equity*, puede compararse con ella, ya que posicionar la marca, es establecerse en la mente del consumidor, y según el estudio este se puede lograr mediante la publicación de contenido multimedia en el Facebook de la

empresa.

Esto se relaciona con el modelo de conocimiento de marca basado en el cliente de Lane Keller, ya que la multimedialidad refuerza el *brand equity* al mejorar la experiencia del usuario a través del uso de diversos medios como imágenes, videos, texto y sonido, de esta forma el enfoque multimodal ayuda a captar mejor la atención, generar emociones y transmitir mensajes de manera más efectiva, de esta forma al ofrecer contenido en distintos formatos, las marcas pueden fortalecer la conciencia de marca y crear asociaciones más profundas en la mente del consumidor, lo que aumenta la lealtad y la diferenciación. La multimedialidad potencia el impacto de la comunicación y, por ende, el valor de la marca.

El tercer objetivo buscó, determinar la relación entre la hipertextualidad y *brand equity* desde la perspectiva de los clientes del restaurante, encontrando que la relación entre variables es de 0.822 y p-valor de 0.000, mostrando que al utilizar *links* de forma adecuada para que los clientes puedan ver la información del restaurante, aumentaría los niveles de *brand equity* de los clientes del restaurante.

Estos estudios se pueden relacionar con la investigación de Castellanos (2020) quién buscó la relación de las estrategias de comunicación digital y el nivel de consumo, que si bien esta última no es igual a la hipertextualidad, es importante resaltar que el consumo de productos por redes sociales, necesita de links de enlace, para ver el catálogo de productos o para la adquisición de los mismos, por ello, esta relación muestra que la hipertextualidad es necesaria para aumentar el *brand equity* en los clientes.

Esto se relaciona con el modelo de conocimiento de marca basado en el cliente de Lane Keller, ya que la hipertextualidad facilita la navegación interactiva entre diferentes contenidos, lo que enriquece la experiencia del usuario y mejora el *brand equity*, al ofrecer enlaces que permiten una exploración más profunda y personalizada de la marca, el usuario

construye un conocimiento más amplio y preciso, esta capacidad de enlazar diferentes temas o productos genera asociaciones positivas y refuerza la identidad de la marca, además, al facilitar la accesibilidad a información relevante y diversa, la hipertextualidad promueve una experiencia de usuario más rica, lo que incrementa la confianza y, con ello, el valor percibido de la marca.

4.3. Implicancias

En el ámbito práctico, los resultados han ofrecido al restaurante, una guía para mejorar sus estrategias de comunicación digital, esto podría significar adaptar sus mensajes en redes sociales, establecer una conexión más fuerte con su público, y potenciar el valor de la marca, ya que una comunicación digital bien dirigida puede incrementar la lealtad del cliente y fortalecer la relación marca-consumidor, lo que es crucial en un sector competitivo como el de los restaurantes.

En el ámbito teórico, se ha aportado a la literatura sobre las variables en el contexto de la industria gastronómica, de esta forma el estudio podría servir como referencia para entender cómo las estrategias de comunicación digital impactan en el valor de marca dentro del sector de restaurantes, ofreciendo a los investigadores un caso de estudio para explorar la construcción de valor de marca en un entorno local.

En cuanto a las implicancias metodológicas, se considera la elección de la muestra, ya que, al utilizar métodos estadísticos se demostró su representatividad, lo cual es clave para asegurar que los hallazgos reflejen las opiniones de la población general de clientes, pudiendo generalizar los hallazgos.

4.4. Conclusiones

En relación al objetivo general, se logró determinar que la relación entre la comunicación digital y el *brand equity* en los seguidores del restaurante, fue de 0.894 y p-valor de 0.000, lo cual evidencia que las estrategias de comunicación digital como reels, publicaciones y links externos no solo captan la atención de los consumidores, sino que también contribuyen de manera activa a construir una conciencia de marca sólida, de esta forma resalta cómo las herramientas digitales, diseñadas y gestionadas estratégicamente, pueden transformar la experiencia del cliente y posicionar al restaurante en la mente de los consumidores, fortaleciendo su relación con la marca en un entorno cada vez más competitivo.

En relación al primer objetivo específico, se logró determinar que la relación entre la interactividad y el *brand equity*, es de 0.729 y p-valor de 0.000, esto destaca la importancia de la capacidad del restaurante para interactuar de forma ágil y efectiva con sus clientes, interpretándose como un reflejo de cómo los consumidores valoran sentirse escuchados y atendidos, percibiendo al restaurante como cercano, confiable y comprometido con sus necesidades.

En relación al segundo objetivo específico, se logró determinar que la relación entre la multimedialidad y el *brand equity*, es de 0.855, p-valor de 0.000, lo cual pone en evidencia que el uso de recursos multimedia de alta calidad, como videos y audios atractivos, tiene un impacto en la percepción de la marca, lo cual tiene la capacidad de captar la atención de los seguidores, transmitir mensajes claros y generar una conexión emocional con los consumidores, dando a entender que los aspectos sensoriales y emocionales desempeñan un papel crucial en la construcción del valor de marca.

En relación al tercer objetivo específico, se logró determinar que la relación entre la hipertextualidad y el *brand equity*, es de 0.822 y p-valor de 0.000, este hallazgo indica que las herramientas como la carta virtual, los enlaces a promociones y otros recursos interactivos tienen un papel importante en la experiencia del consumidor, ya que de esta forma no solo se facilita el acceso a información clave, sino que también refuerzan la percepción de modernidad y profesionalismo del restaurante, por tanto, al ofrecer acceso rápido a promociones exclusivas y contenido relevante, el restaurante logra captar la atención de los consumidores y fortalecer su relación emocional con la marca, incrementando así la fidelidad de los clientes y su preferencia en un mercado competitivo.

REFERENCIAS

- Aithal, A., y Aithal, P. S. (2020). Development and validation of survey questionnaire & Experimental data – A systematical review-based statistical approach. *SSRN Electronic Journal*, 5(2), 233-251. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3724105>
- Apaza, E., Cazorla, S., Condori, C., Arpasi, F., Tumi, I., Yana, W. y Quispe J. (2022). La Correlación de Pearson o de Spearman en caracteres físicos y textiles de la fibra de alpacas. *Revista de investigaciones veterinarias del Peru*, 33(3), e22908. <https://doi.org/10.15381/rivep.v33i3.22908>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021) *Diseño y metodología de la investigación*, (1ra Ed.) Enfoque Consulting EIRL. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Baéz, P. (06 de marzo de 2023) *La importancia de la comunicación digital en las marcas*, CIDECAN. <https://cidecan.com/la-importancia-de-la-comunicacion-digital-en-las-marcas/>
- Barredo Ibáñez, D., da Cunha, M. R., y Toledo, J. H. (2020). Comunicación digital, redes sociales y procesos en línea: estudios en una perspectiva comparada entre América Latina y la península ibérica. *Journal of Iberian and Latin American Studies*, 26(3), 275–283. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1934260>
- Berger, G. (2021) *Genero, Medios & TIC: Nuevos enfoques de investigación, educación & capacitación*, UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000375656>
- Castellanos, J. P. (2020) Estrategias de comunicación digital y su influencia en el nivel de consumo de la comunidad Geek, en Lima metropolitana 2020. [Tesis de Grado. Universidad Cesar Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55387/Castellanos_MJP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coca Fiorilo., J. A. (2023). Cibercomunicación: la ruptura del paradigma. modelo de comunicación humana digital. *Orbis Tertius UPAL*, 7(13), 35–61. <https://doi.org/10.59748/ot.v7i13.126>
- Cervi, L., Tejedor Calvo, S. y Robledo-Dioses, K. (2023). Comunicación digital y ciudad. Análisis de las páginas web de las ciudades más visitadas en el mundo en la era de

- la COVID-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 81-108.
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1845>
- Cuellar, L., Azuela, J. y Morales, D. (2022) Influencia del marketing con causa sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra, Paradigma económico. *Revista de economía regional y sectorial*, 14(1), 207-231.
<https://www.redalyc.org/journal/4315/431569869016/html/>
- Del Rosario, N. (2021) *El marketing ecológico y su relación con el valor de marca de productos cosméticos en mujeres millennials, Trujillo 2021* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91900/DelRosario_DLCNN-SD.pdf?sequence=1
- Demarquet, M., y Chedraui, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil: Perception of service quality and consumer satisfaction in the Guayaquil chamber of commerce. *Res Non Verba Revista Científica*, 12(1), 90–106. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Díaz, F. y García, V. (2022) Hipertexto, multimedia e interactividad del ciberperiodismo: La website de Tabasco Hoy, *Questión*, 71(3), 1-29.
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>
- Dubey., B., Kumar, U. y Kothari, D. (2022) *Research Methodology: Techniques and Trends*, Behavioral Sciences, Mathematics & Statistics.
<https://doi.org/10.1201/9781315167138>
- Duque, V. (14 de enero de 2023) *El consumo de medios digitales en América Latina 2023 y su impacto en el marketing*, Americas Market Intelligence.
<https://americasmi.com/insights/consumo-de-medios-en-america-latina-cambios-marketing-publicidad-digital/>
- Egoavil, J. M. y Samamé, V. L. (2022) Comunicación digital y su aporte en el posicionamiento de marca de la empresa RBK Style, Lima 2022 [Tesis de grado. Universidad Tecnológica del Perú]
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6038/J.Egoavil_V.Samame_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ferruz-González, S.-A., Sidorenko Bautista, P., y Santos López, C. (2023). Neuromarketing

- e inteligencia artificial: el caso de la campaña “con mucho acento” de Cruzcampo. *Index comunicación*, 13(2), 147–169. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/02neurom>
- Figueroa-Benítez, J. C., González-Quiñones, F., y Machin-Mastromatteo, J. D. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 53, 9–23. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2021.i53.01>
- Forteza, A., De Casas, P. y Vizcaíno, A. (2021). Consumo televisivo e interacción en redes sociales entre jóvenes seguidores de la serie *Élite*. *Doxa*, 217–234. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a1470>
- Freire, B., Jaramillo, P., Villavicencio, M. y Sánchez, I. (2022). amor hacia la marca, un factor determinante de la lealtad hacia marcas del sector textil. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2), 56–70. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1007>
- Fuentes, J. y Rodríguez, C. (2021) Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de marca: Instituto Nacional del Petróleo [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/13829/2021_Tesis_Julian_mauricio_Fuentes.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García Rosales, D. F., y Abuín Vences, N. (2019). The use of hypertextuality, multimedia, interactivity and updating on the websites of Spanish political parties. *Communication & society*, 32(1), 351-368. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.351-367>
- Gilitwala, B., y Nag, A. K. (2022). Understanding effective factors affecting brand equity. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2104431>
- Huaman, J. C. y Zambrano E. A. (2020) Brand equity y decisión de compra en la empresa Artesanías Mon Repos S.A., Lurigancho Chosica 2020. [Tesis de Grado. Universidad Cesar Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52425/Huaman_MJC-Zambrano_TEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hyun, H., Park, J., y Hong, E. (2024). Enhancing brand equity through multidimensional brand authenticity in the fashion retailing. *Journal of Retailing and Consumer*

- Services*, 78(10), e103712. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103712>
- Larregui-Candelaria, G., Sosa-Varela, J. C., y Ortíz-Soto, M. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Estudios gerenciales*, 35(152), 271–282. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>
- López-Rodríguez, C. E., Sotelo-Muñoz, J. K., Muñoz-Venegas, I. J., y López-Aguas, N. F. (2024). Análisis de la multidimensionalidad del brand equity para el sector bancario: un estudio en la generación Z. *Retos*, 14(27), 9–20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504577303001>
- Martínez, K. (2020) *Inbound marketing y percepción del valor de la marca Adrimedic, Cercado de Lima 2020* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90206/Martinez_VKJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez, N. (2021) La comunicación digital como herramienta de apoyo para fortalecer la gestión de marketing en la organización Linotipia Martínez S.A.S [Tesis de Grado. Pontificia Universidad Javeriana] <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58788/TESIS%20PREGRADO%20MARTINEZ%20CARVAJAL%20NICOLAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Medina, J. y Reverte, M. (2019) Violencia escolar, rasgos de prevalencia en la victimización individual y grupal en la Educación Obligatoria en España. *Revista de estudios y experiencias en educación*, 18(37), 97–110. <https://doi.org/10.21703/rexe.20191837medina9>
- Montalvan Aratia, A., y Chirapa Romero, J. C. (2024). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima- Perú 2021. *Ciencias administrativas*, 11(23). <https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- Morales, A., Pedraza, R., y Codina, L. (2021). Calidad web en medios digitales: revisión bibliográfica sobre métodos e indicadores de evaluación general y atributos de confianza. *Revista latina de comunicación social*, 80, 39–60. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2022-1515>
- Murduchowicz, R. (2020) *La ciudadanía digital como política pública en educación en América Latina*, UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376935>

- Nagal, H., Nakazawa, E. y Akabayashi, A. (2022) The creation of the Belmont Report and its effect on ethical principles: a historical study, *Monash Bioethics*, 40(2022), 157-170. <https://doi.org/10.1007/s40592-022-00165-5>
- Navarro-Güere, H. (2024). El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. *Revista de Comunicación*, 23(1). <https://doi.org/10.26441/rc23.1-2024-3316>
- Olmos, D. (15 de junio de 2023) *Las redes sociales reemplazan a los medios tradicionales en el consumo de noticias*, La República. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/las-redes-sociales-reemplazan-a-los-medios-tradicionales-en-el-consumo-de-noticias-3636960#:~:text=Actualmente%2C%20estos%20porcentajes%20est%C3%A1n%20en,Instagram%20y%2020%25%20en%20TikTok>.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2024) *Unidad 4: Comunicación en plataformas digitales de redes sociales*, UNESCO. <https://www.unesco.org/mil4teachers/es/module7/unit4>
- Orrala, W., Cortez, P. y Orrala, L. (2024) Hipertextualidad y el Consumo Informativo en las Audiencias Digitales de una Institución Cultural, *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing y Empresa*, 7(14), 85-108. <https://doi.org/10.46296/rc.v7i14.0255>
- Orús, A. (2024) *Prensa digital en el mundo - Datos estadísticos*, Statista. <https://es.statista.com/temas/11622/prensa-digital-en-el-mundo/#topicOverview>
- Otero-Gómez, M. C., & Giraldo-Pérez, W. (2020). Incidencia de las actitudes cognitivas y afectivas de los consumidores en la defensa de una marca local. *Revista de Investigación Desarrollo e Innovación*, 10(2), 225–236. <https://doi.org/10.19053/20278306.v10.n2.2020.10627>
- Paiba, N. (2022). La esencia multidimensional del reconocimiento: Fraser y Honneth. *Boletãin Redipe*, 11(3), 72–81. <https://doi.org/10.36260/rbr.v11i3.1707>
- Palomino-Banegas, C., Tigrero-Guncay, T., y Tinoco-Egas, R. (2022). El valor de marca (Brand Equity) en la intención de compra a través de canales digitales de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Machala en tiempos de post pandemia. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6–1), 82–91. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1485>

- Pandey, P y Mishra, M (2021) *Research methodology: Tools and techniques*, Bridge Center.
<http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/123456789/4666/1/RESEARCH%20METHODOLOGY%20TOOLS%20AND%20TECHNIQUES.pdf>
- Parque Industrial General Deheza (31 de enero de 2024) *Para el 2028, el 75.5% de los ingresos publicitarios serán digitales*, Parque Industrial General Deheza.
<https://parqueindustrialgd.com.ar/para-el-2028-el-755-de-los-ingresos-publicitarios-seran-digitales/>
- Pérez, C. (2024) *Influencia de las estrategias de online branding en la creación de brand equity para aplicaciones móviles de servicios en jóvenes millennials de 20 a 30 años de Lima Metropolitana* [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
<https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/211/1/VERA%20ROBERTO.pdf>
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651699/P%C3%A9rez_DC.pdf?sequence=4
- Pezoa, R. (2023). La verificación de las condiciones de navegabilidad del buque como presupuesto para la prevención de catástrofes derivadas del derrame o vertimiento de hidrocarburos en el mar. *Revista de Derecho Ambiental*, 1(19).
<https://doi.org/10.5354/0719-4633.2023.68871>
- Pimentel, Z. (2023) Comunicación digital y ubicación del demandado en los procesos de alimentos del juzgado de paz letrado de Tocache, San Martín [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112016/Pimentel_HZ_A-SD.pdf?sequence=1
- Pignoli, S. (2022). Comunicación digital. *Revista MAD*, 46, 70–83.
<https://doi.org/10.5354/0719-0527.2022.68542>
- Polanía, C., Cardona, F., Castañeda, G, Vargas, I., Calvache, O. y Abanto, W. (2020). *Metodología de Investigación Cuantitativa & Cualitativa Aspectos conceptuales y prácticos para la aplicación en niveles de educación superior*. Primera Edición. Institución Universitaria Antonio José Camacho

- Pozada, L. (2020) *Brand equity e intención compra en los clientes de la empresa Bode Perú, Piura 2020* [Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo]
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28817/Pozada_BLA-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Sanz, P.; Jiménez, G. y Elías, R. (2021) Aplicación y uso del Modelo de Resonancia o Customer-Based Brand Equity (CBBE). Estudio de la lealtad de marca a través de la figura del influencer, *Methaodos: Revista de Ciencias Sociales*, 9(2), 200-218.
<http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v9i2.471>
- Segura, A., Paniagua, F. y Piñero, V. (2020). Comunicación interactiva en sitios web universitarios de Ecuador. *Revista de Comunicación*, 19(1), 259–273.
<https://doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a15>
- Singh, K. (2022) *Research Methodology in Social Science*, K.K. Publication.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZUhZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=research+methodology&ots=KgTZQvZOo5&sig=dSIym8H8hTSYulwvBVG007dQhq8#v=onepage&q=research%20methodology&f=false>
- Tíscar, V., Iturregui, L., Miranda, E., Bermúdez, C., Cidoncha, M. y Bellesteros, S. (2022) A questionnaire development to assess the social representation of nurses in the Basque Country: a psychometric assessment, *National Library of Medicine*, 10(13).
<https://doi.org/10.7717/peerj.13903>
- Valenzuela, Y., Meneses, B. y Choquehuanca, E. (2023) Elementos del Marketing digital y el posicionamiento de la empresa INNOVA BIOTECH AGRO SAC, *Salud, Ciencia y Tecnología – Serie de Conferencias*, 2(373), 1-21. doi: 10.56294/sctconf2023373
- Velasco, C. (2020) Personalización, proactividad e inteligencia artificial. ¿Un nuevo paradigma para la prestación electrónica de servicios públicos?, *Revista de Internet, Derecho y Política*, 30(1), 1-16.
<https://www.raco.cat/index.php/IDP/article/download/373604/467218>
- Vera, R. (2021) *Análisis de comunicación digital de la empresa Xcaz durante el primer trimestre del año 2021 para lograr su posicionamiento en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de grado, Universidad Tecnológica].
<https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/211/1/VERA%20ROBERTO.pdf>

Wakabayashi, J. (20 de mayo de 2022) *Brand equity: ¿Qué es y cuáles son sus componentes?*, Conexiónesan. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/brand-equity-que-es-y-cuales-son-sus-componentes>

Ziller, K. y Armijos, J. (2022). PROPUESTA DE VALOR Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DURANTE LA PANDEMIA COVID-19. *Revista de Investigación Aplicada en Ciencias Empresariales*, 11(1). <https://doi.org/10.22370/riace.2022.11.1.3385>

Zuñiga Oñate, J. M. (2024). Impacto de la Comunicación Digital en el Bienestar Psicológico: Una Relación Compleja. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 6302–6321. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.11049

ANEXOS

ANEXO N° 1. Instrumentos de recolección de información

CUESTIONARIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y BRAND EQUITY

Estimados clientes a continuación se le presenta un cuestionario de 20 ítems, los cuales tienen como objetivo conocer su perspectiva respecto al restaurante, para lo cual le pedimos que emplee la siguiente escala valorativa:


Ítems: 1-10	Nunca	Pocas veces	A veces	Con frecuencia	Siempre
Ítems: 11-20	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valoración	1	2	3	4	5

N°	Ítems	Puntuación				
Variable 1: Comunicación digital						
Dimensión 1: Interactividad		1	2	3	4	5
1	¿Con qué frecuencia comentas, das like o compartes con las publicaciones del restaurante en Instagram?					
2	¿Qué tan rápido responde el restaurante a tus consultas o comentarios en Instagram?					
3	¿Te sientes valorado como cliente cuando el restaurante responde tus comentarios?					
Dimensión 2: Multimedialidad		1	2	3	4	5
4	¿Con qué frecuencia el restaurante publica reels o fotos?					
5	¿Te parece que el contenido del restaurante es atractivo y bien elaborado?					
6	¿Consideras clara y agradable la calidad del sonido en los videos publicados por el restaurante?					
7	¿Consideras que la calidad del contenido multimedia publicado es de alta calidad?					
Dimensión 3: Hipertextualidad		1	2	3	4	5
8	¿Consideras útiles los links que el restaurante incluye en sus publicaciones?					
9	¿Es fácil navegar en los enlaces (carta) que contiene el feed de Instagram?					
10	¿Consideras que el contenido compartido por el restaurante ofrece información suficiente para tomar decisiones (visitar el restaurante o hacer un pedido)?					
Variable 2: Brand equity						
Dimensión 1: Conocimiento de marca		1	2	3	4	5
11	Reconozco fácilmente el restaurante “La Vaca” cuando veo su logo o nombre					
12	Cuando pienso en restaurantes en Trujillo, “La Vaca” es uno de los primeros que me viene a la mente.					
13	El restaurante me ofrece una experiencia gastronómica que es única					



	y diferente a otros lugares					
Dimensión 2: Actitud hacia la marca						
14	El restaurante ofrece productos y servicios de alta calidad.					
15	Me gusta el ambiente y la experiencia que ofrece el restaurante.					
16	Confío en que el restaurante siempre cumple con lo que promete					
17	Sé que cuando voy al restaurante, tendré una experiencia positiva.					
Dimensión 3: Relación con la marca						
18	Recomiendo a amigos y familiares que visiten el restaurante					
19	Me siento comprometido con el restaurante y lo elijo como una de mis primeras opciones					
20	Me gusta seguir las redes sociales del restaurante y estar al tanto de sus novedades y promociones					

ANEXO N°2. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Tipo de investigación
Comunicación digital	Es el proceso mediante el cual las empresas, marcas o individuos transmiten información, interactúan y comparten contenido a través de medios electrónicos, de esta forma se busca facilitar la interactividad, llamando la atención con multimedia y llevándola a contenido	La comunicación digital será medida a través de los elementos que interactúan para que esta se logre de forma efectiva, para lo cual emplea una escala valorativa ordinal de tipo Likert.	Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> - Participación de clientes - Respuesta en tiempo real - Personalización de la interacción 	Cuestionario	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental – Transversal</p> <p>Nivel: Correlacional</p>  <p>Método: Hipotético – deductivo</p> <p>Técnica e instrumento: Encuesta y cuestionario</p> <p>Análisis de datos: Descriptivo e inferencial</p>
			Multimedialidad	<ul style="list-style-type: none"> - Diversidad de formatos - Calidad visual - Calidad auditiva - Frecuencia de publicaciones multimedia 		
			Hipertextualidad	<ul style="list-style-type: none"> - Enlace a recursos externos - Navegabilidad - Profundidad de la información 		
Brand equity	Es el valor percibido de una marca en la mente de los consumidores, basado en su conocimiento, actitud relación con ella, ya que un alto <i>brand equity</i> implica que los clientes eligen la marca no solo por sus productos, sino por la confianza y afinidad emocional que han desarrollado hacia ella.	El <i>brand equity</i> es una variable que será medida desde la perspectiva del cliente a través de los diferentes comportamientos en relación a la afinidad con ella, para lo cual emplean una escala de valoración ordinal de tipo Likert.	Conocimiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento - Recuerdo espontaneo - Propuesta de valor 	Cuestionario	<p>Técnica e instrumento: Encuesta y cuestionario</p> <p>Análisis de datos: Descriptivo e inferencial</p>
			Actitud hacia la marca	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de calidad - Afecto hacia la marca - Confianza en la marca 		
			Relación con la marca	<ul style="list-style-type: none"> - Lealtad hacia la marca - Compromiso con la marco - Interacción en redes 		

Anexo 3: Confiabilidad por alfa de Cronbach

Confiabilidad por alfa de Cronbach

Variable 1: Comunicación digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,875	10

Variable 2: Brand equity

Alfa de Cronbach	N de elementos
,918	10