

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y LA IDENTIFICACION DE MARCA EN LOS CLIENTES DE RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA EN EL CC. PLAZA SAN MIGUEL, LIMA, 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Autor:

Sefora Izamar Coca Coca

Asesor:

Mg. Lic. César Augusto Smith Corrales

<https://orcid.org/0000-0003-0187-0967>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Mg. Jean Pierre D. Gálvez Castañeda	45143983
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Mg. Mario Orlando Quispe Serrano	40265781
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Mg. Ronald Guevara Pérez	18160692
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico especialmente a mi padre, quien fue un pilar muy importante en
mi vida.

A mi familia que me ayudaron a no darme por vencida y fueron mi apoyo en todo
momento.

AGRADECIMIENTO

A toda mi familia, en especial a mis padres por creer en mí.

A mi asesor, por brindarme sus conocimientos para obtener mi título universitario.

A mis amigos por apoyarme y darme fuerzas.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	20
CAPÍTULO III: RESULTADOS	23
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	46
REFERENCIAS	50
ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	23
TABLA 2	24
TABLA 3	25
TABLA 4	26
TABLA 5	27
TABLA 6	28
TABLA 7	29
TABLA 8	30
TABLA 9	32
TABLA 10	33
TABLA 11	34
TABLA 12	35
TABLA 13	36
TABLA 14	37
TABLA 15	38
TABLA 16	39
TABLA 17	40

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	23
FIGURA 2	24
FIGURA 3	25
FIGURA 4	26
FIGURA 5	27
FIGURA 6	28
FIGURA 7	29
FIGURA 8	31
FIGURA 9	32
FIGURA 10	33
FIGURA 11	34
FIGURA 12	35
FIGURA 13	36
FIGURA 14	38
FIGURA 15	39
FIGURA 16	40
FIGURA 17	41

RESUMEN

La razón principal de realizar este informe, es que futuras empresas puedan entender y conocer un poco más a los consumidores, saber cuáles son sus deseos y que esperan de la marca a la que siguen, para que, dicha empresa o marca, pueda crear y ejecutar las estrategias adecuadas y pueda satisfacer sus necesidades.

El objetivo de esta investigación es determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la identificación de la marca en los clientes de restaurantes de comida rápida en el CC. Plaza san miguel, lima, 2022.

Esta investigación es cuantitativa, tiene un alcance descriptivo correlacional, el estudio es no experimental y el diseño de investigación es transversal

Se concluyó que existe relación moderada entre ambas las estrategias de marketing digital y la identificación con la marca, esto gracias a los resultados de la encuesta, instrumento que se usó para este estudio.

PALABRAS CLAVES: Identificación con la marca, Estrategias de marketing digital, Reconocimiento de marca

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Es innegable que los medios digitales han cobrado tal importancia que nos es inimaginable una vida sin ellos, ya que cada vez que tenemos alguna duda o problema solemos acudir a ellos para resolverlo.

Con la llegada de la pandemia, y el tener que estar en casa, hizo que muchas empresas se reinventaran para no perder contacto con sus clientes, por lo que se volvió muy importante, por no decir indispensable contar con algún medio digital y no perder el contacto con sus clientes.

(Ortega, 2018) comenta en un artículo que una empresa que no está utilizando algún medio digital, significa que no está digitalizada y, por lo tanto, no tiene conexión con el usuario, además que corre el riesgo que su negocio no prospere.

Según el informe Global Media Outlook (Yugov, 2022), donde se encuestó a más de 19.000 personas, se concluyó que el 42% consumió frecuentemente algún sitio web, aplicaciones o streaming, lo cual nos da a entender que nuestro enfoque principal como empresa, son los medios digitales.

Según (ComScore, 2021), el 83% de peruanos cuenta y accede a redes sociales durante el 2021, siendo superior a las cifras del año anterior.

Por lo tanto, y no solo en redes sociales, es importante que las empresas tomen en cuenta estas cifras para poder crecer a nivel digital, pero no solo se trata de tener una página web o un perfil en redes sociales y compartir contenido, sino que se trata de entender las necesidades y preferencias de cada cliente.

(Jurado, 2021) en un estudio hecho por Havas Group titulado “Tiempo de variantes” explica que, los distintos medios digitales como las redes sociales, los buscadores, las

apps entre otros tienen una especial influencia en cada etapa del proceso de compra, desde el conocimiento de marcas hasta la recomendación de las mismas. De ahí la importancia de generar estrategias acordes a cada canal, considerando el perfil de cada cliente y el consumo de que hacen de los medios.

De esta manera nos damos cuenta de que construir una buena estrategia, no solo nos dará visibilidad como marca, sino también nos salvará de cometer errores que podrían ser contraproducentes para nuestra empresa.

El concepto Estrategia Digital según (Glosario de estrategias de contenido, 2020) nos dice que son un conjunto de acciones donde se definen canales, medios y oportunidades con el fin de lograr mayores ventas o audiencia para una empresa.

Estas, además, permiten a la empresa a trazarse objetivos claros, segmentar mejor a su público objetivo, y conocer a la competencia.

Y para que estas estrategias de marketing sean efectivas, se tiene que tener en cuenta al cliente, y cuan cercano es la empresa con ellos, ya que lo que se busca por los medios digitales, es lograr el reconocimiento e identificación de una marca o empresa.

(Martinez, 2017) indica que el reconocimiento de marca sucede cuando el cliente puede llegar a identificar, reconocer o recordar una marca, ya que puede asociarla a algún beneficio o valor diferencial, y así lograr la fidelidad del cliente.

Luego de lo mencionado, en esta investigación se tratará de identificar que estrategias de marketing digital se han usado en medios digitales y como esta se relaciona a la identificación de marca en los clientes de restaurantes de comida rápida en el C.C. Plaza San Miguel.

1.2. Antecedentes

- Según Aguirre Chumacero (2020), en el estudio titulado “Uso de redes sociales en el reconocimiento de marca de la empresa Cristhy Tejidos” se formuló el objetivo: Determinar el efecto del adecuado uso de las redes sociales en el reconocimiento de la marca; el método utilizado en esta investigación experimental, con enfoque cuantitativo y de tipo correlacional, se respalda mediante el uso de una encuesta; como parte de los resultados, se obtuvo qué, en relación a la influencia que tiene el uso las redes sociales para el reconocimiento de marca, el 49% de los encuestados, consideró que el uso de las redes sociales es una buena herramienta de marketing, permitiendo sostener que el adecuado uso de las redes sociales logra una influencia positiva para que una empresa se dé a conocer y pueda de esta manera lograr el reconocimiento de su marca.
- Según Aragón Alburqueque, (2017), en el estudio titulado “Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver” se formuló el objetivo: Diseñar estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver; el método utilizado en esta investigación del tipo no experimental transversal descriptivo, se respalda mediante el uso de una encuesta vía focus group; como parte de los resultados, se obtuvo qué, las estrategias de marketing digital propuestas para la recordación de la marca VER son: SEO, SEM, captación de leads, email marketing, tips y respuesta a preguntas básicas virtuales, perfiles en plataforma virtual y testimoniales.
- Según Huisa Cutipa (2021) en el estudio “Marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina” se formuló el objetivo: determinar

la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina; el método utilizado en esta investigación relacional y diseño no experimental transversal, con una muestra de 384 comensales, a quienes se les aplicó un cuestionario Likert. Como parte de los resultados, se concluye que el marketing digital se relaciona, significativa y fuertemente, con la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019.

- Según Padilla y Serrano (2018), en el estudio titulado “Influencia de la red social Facebook para el reconocimiento de nuevas marcas, Ecuador” se formuló el objetivo: Analizar cuál es el objetivo de las marcas al realizar publicidades en la Red Social Facebook; el método utilizado en esta investigación se basa en el análisis, recopilación e interpretación de datos de segundo plano; como parte de los resultados, se evidencia que la publicidad en las redes sociales referencia cambios respecto a el posicionamiento de productos, así como reflejan un cambio de era, en lo cual los medios digitales nos facilitan la realización de cosas cotidianas como son compras de productos vía online de marcas vigentes en la mente de los consumidores.
- Según Acosta (2018), en el estudio titulado “La influencia de la social media como herramienta para el incremento de recordación de marca de las empresas colombianas” se formuló el objetivo: Identificar la influencia de las tendencias digitales como una herramienta orientada a la recordación de marca; el método utilizado en esta investigación consiste en la investigación y recopilación de la información; como parte de los resultados, se obtuvo qué la buena aplicabilidad de

las diferentes herramientas para generar un posicionamiento en línea son necesarias en las empresas colombianas.

- Según Girón (2017) en el estudio “La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato” se formuló el objetivo: Analizar la influencia que tiene la Imagen corporativa para contribuir al posicionamiento de la empresa Cake Studio en la ciudad de Ambato; el método utilizado en esta investigación descriptiva, por medio de cual se recolectará todos los datos necesarios como encuestas y entrevistas; como parte de los resultados, se concluye que, la implementación de una adecuada imagen corporativa es un elemento fundamental para que una marca pueda llegar a obtener reconocimiento, pero no puede funcionar de manera adecuada sin una estrategia efectiva que la respalde, por medio de la cual pueda llegar al público y relacionarse con el mismo; es decir que la imagen corporativa no funciona por sí sola, esta constituye la base sobre la que se debe construir las estrategias que permitan alcanzar el posicionamiento.

1.3. Bases Teóricas

La teoría de usos y gratificaciones

(Sorice, 2005) nos explica que esta teoría se basa en que la audiencia es la que elige los medios, y que de esa manera puede satisfacer sus necesidades.

Como explica (Harvin, 2018) que dentro del marketing esta teoría es muy importante, ya que es necesario conocer las preferencias y necesidades de cada consumidor, de esa manera podemos crear estrategias efectivas que nos ayuden a cumplir con nuestros objetivos.

Estrategias de marketing digital

Según Kotler (2001) dice que el marketing es un proceso social, que implica satisfacer las necesidades de cada persona, ya que se ofrece algo de valor significativo para ellos.

Huete (2010) dice que, gracias al marketing, podemos conectarnos de manera emocional o intelectual con nuestros clientes.

El marketing digital actualmente es clave en el crecimiento de una empresa, según Ortiz (2022) el marketing digital reúne a todas las tácticas y estrategias de publicidad que se desarrollan en medios digitales.

El concepto Estrategia Digital, según el Glosario de Estrategia de Contenidos (2020) se refiere a llevar a cabo una serie de pasos en los que se definen los canales, medios, etc. para concretar más ventas o ganar más audiencia para una organización.

Según (Sordo, 2021) en un artículo del blog de Hubspot, nos comparte las siguientes estrategias del marketing digital:

Posicionamiento de marca: De acuerdo a Kotler, el posicionamiento de marca crea una propuesta de valor, cuyo fin es lograr una diferenciación con la competencia y permanecer en la mente de los consumidores.

Conexión emocional con los clientes: Ofrece una experiencia más positiva con tu empresa.

Necesidades de los clientes: Es necesario conocer lo que quieren y desean los consumidores.

Propuesta de valor: La marca debe tener una esencia y tono de comunicación único, que le permita crear una conexión con sus clientes.

Inbound marketing: Consiste llamar la atención de los clientes, compartiendo un contenido que resulte útil, relevante y de valor (Sordo, 2021)

Contenido promocional: Llamar la atención de los clientes creando diferentes promociones, concursos u ofertas.

Contenido informativo: Llamar la atención del cliente compartiendo consejos, tips y tutoriales.

Contenido multimedia: Llamar la atención del cliente por medio imágenes, vídeos, infografías, gifs, y en general piezas visuales impactantes.

Interacción

Según Chen y Lee (2013) la interacción en medios digitales se define como la manera en que se relacionan un grupo de personas, las cuales suelen intercambiar información y emociones, demostrado mediante un like, comentario o compartido.

Teniendo en cuenta esta definición se ha determinado tener estos indicadores

Reacciones

Comentarios

Compartidos

Identificación de Marca:

Según (Bhattacharya & Sen, 2003) la identificación del cliente con la marca consiste en que el consumidor decide mantener una relación con la empresa, teniendo como objetivo, satisfacer sus necesidades.

(Falcó, Brandward, 2019) nos comparte algunas perspectivas para poder entender mejor como un cliente percibe a una marca, la cual tomaremos como dimensiones para esta variable.

Valor: (Qualtrics, s.f.) , nos dice que el valor de marca es un diferencial con respecto a otras marcas, ósea, aquello que lo influyente, respetable y tenga mayor valor comercial.

Para poder saber si el valor de marca en positiva o negativa se deben tener en cuenta estos indicadores:

- **Calidad:** Al recordar una marca, esta se asocia con la confianza que tiene el cliente con la empresa en que ésta le brindará buenos productos, precios competitivos y sobre todo confianza.
- **Brand awareness:** Es un indicador que puede medir cuan reconocida es la marca entre sus consumidores.
- **Preferencia del cliente:** La marca debe reflejar los deseos, creencia y valores del consumidor y de esa manera crear una conexión.

Identidad:

(Falcó, Branward, 2021), explica que la identidad corporativa, está relacionada a todo lo visual y verbal que conforma la personalidad de una marca. Consiste en color, imágenes, gráficos y tipografía; además de palabras y expresiones.

Así pues, son 3 los elementos principales de la identidad corporativa:

- Logotipo
- Color
- Tipografía

Reputación:

(Falcó, Brandward, 2022) explica que la reputación de marca es la percepción que tienen los consumidores de una determinada marca, que es creada a partir de experiencias, sensaciones y emociones.

(Harris-Fornbrun) Indica en su estudio “Coeficiente de Reputación Corporativa” los factores de la reputación de marca:

- Impresión emocional
- Responsabilidad social

1.4. Justificación:

Los motivos para realizar este estudio, recaen en que muchas empresas creen que el solo estar presente y crear contenido en medios digitales es suficiente para lograr ser reconocidos ante su público objetivo, sin llevar a cabo ningún estudio previo, haciendo que dicha marca fracase. Sin embargo, para poder llegar realmente a sus clientes se necesitará realizar ciertas estrategias que permitirán a la empresa, ser exitosa entre sus seguidores.

Según Moreno (2022) durante 2021, el 34% de peruanos iniciaron un negocio o un nuevo emprendimiento. Y que el 21% de ellos lo comenzó usando redes sociales como Facebook, WhatsApp o páginas web, y según Chicoma (2018) una de las principales razones del fracaso en medios digitales de empresas y emprendimientos peruanos, recaen en sus objetivos poco claros, falta de un plan estratégico y desconocimiento de

su público objetivo, es por eso que el objetivo principal de este informe es que futuras empresas puedan entender y conocer un poco más a los consumidores, saber cuáles son sus deseos y que esperan de la marca a la que siguen, para que, dicha empresa o marca, pueda crear y ejecutar las estrategias adecuadas y pueda satisfacer sus necesidades. También se espera poder ser una referencia para futuras investigaciones.

1.5. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y la identificación con la marca en los clientes de restaurantes de comida rápida del C.C. Plaza San Miguel?

1.6. Objetivos

Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la identificación de la marca en los clientes de restaurantes de comida rápida en el CC. Plaza san miguel, lima, 2022.

1.6.1. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre el posicionamiento y la reputación en los clientes de restaurantes de comida rápida en el CC. Plaza San Miguel, lima, 2022
- Determinar la relación entre los contenidos y la identidad visual en los clientes de restaurantes de comida rápida en el CC. Plaza San Miguel, lima, 2022
- Determinar la relación entre la interacción y el valor de marca en los clientes de restaurantes de comida rápida en el CC. Plaza san miguel, lima, 2022.

1.7. Hipótesis

Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la identificación con la marca en los clientes de restaurantes de comida rápida en el CC. Plaza San Miguel, Lima, 2022

1.7.1. Hipótesis específica

- Existe una relación entre el posicionamiento y la reputación en los clientes de restaurantes de comida rápida en el CC. Plaza San Miguel, lima, 2022
- Existe una relación entre los contenidos y la identidad visual en los clientes de restaurantes de comida rápida en el CC. Plaza San Miguel, lima, 2022
- Existe una relación entre la interacción y el valor de marca en los clientes de restaurantes de comida rápida en el CC. Plaza san miguel, lima, 202

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Esta investigación es cuantitativa, según (Tamayo, 2007) esta metodología consiste en la comparación de diferentes estudios, de los cuales surge una hipótesis y donde es necesario obtener una muestra de una población.

La investigación tiene un alcance descriptivo correlacional; según (Cancela G., Cea M., Galindo L., & Valilla G., 2010) en este tipo de investigaciones, se pretende demostrar la relación entre distintas variables y como se vinculan o no entre sí. Y según Hernandez, Fernandez y Baptista (2014), este tipo de estudios, tienen como finalidad analizar cualidades destacadas de un grupo de individuos o cualquier otra variable.

El diseño del estudio es no experimental, según Kerlinger y Lee (2002) se refiere a que las variables de dicha investigación no pueden ser manipulables

También tiene un diseño de investigación transversal. Según Hernández, Fernández y Baptista (2003), los diseños de investigación transversal, tienen como objetivo describir y analizar las variables, y como se relacionan entre sí.

2.2. Población y muestra

Según Arias (2012) población es se define como un conjunto finito o infinito de un grupo con características similares a las cuales serán sometidas a una investigación para, posteriormente, llegar a una conclusión.

El sujeto de estudio los clientes de restaurantes de comida rápida en el CC. Plaza San Miguel.

Según la información brindada por Perú Retail (2019), Plaza San Miguel recibe 12 millones de visitantes al año aproximadamente, y tomando como referencia

los datos brindados por (CENEPRED), el aforo de un restaurante promedio es de 80 a 110 personas, por lo que nosotros tomaremos la muestra esta cantidad de clientes en sus restaurantes de comida rápida, tomado en cuenta que el centro comercial cuenta con 6 restaurantes de comida rápida, tendíamos un total de 480 personas como nuestra población total.

Según Arias (2006) la muestra en una parte extraída de una población, que es medible y finita. Se utilizó la muestra probabilística, eso quiere decir que se aplicó una fórmula para poblaciones finitas, dando como resultado de la muestra 148 personas.

2.3. Técnicas e instrumentos

La técnica a utilizar es la encuesta toda vez que se busca medir el fenómeno desde una perspectiva cuantitativa.

El instrumento es el cuestionario de preguntas de preguntas que tiene un grado de confiabilidad 0,899 del coeficiente del alfa de Cronbach y siendo el resultado mayor a cero, se concluye que el instrumento es altamente confiable.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	17

2.4. Procedimiento de recolección de datos

En base a la operacionalización de variables, se realizó el instrumento.

El instrumento fue un cuestionario tipo encuesta basado en la escala de likert.

Fue aplicado a los comensales de los restaurantes de comida rápida en el centro comercial Plaza San Miguel.

Se llegaron a completar 148 encuestas.

2.5. Procedimiento de tratamiento y análisis de datos

Luego, de la recolección de información, se procedió a realizar el análisis de los datos obtenidos en el programa estadístico SPSS.

Los resultados serán presentados y explicados mediante tablas y cuadros estadísticos.

2.6. Aspectos éticos

En esta investigación se quiere dar a conocer la veracidad con la cual se ha recolectado la información que sustenta el tema.

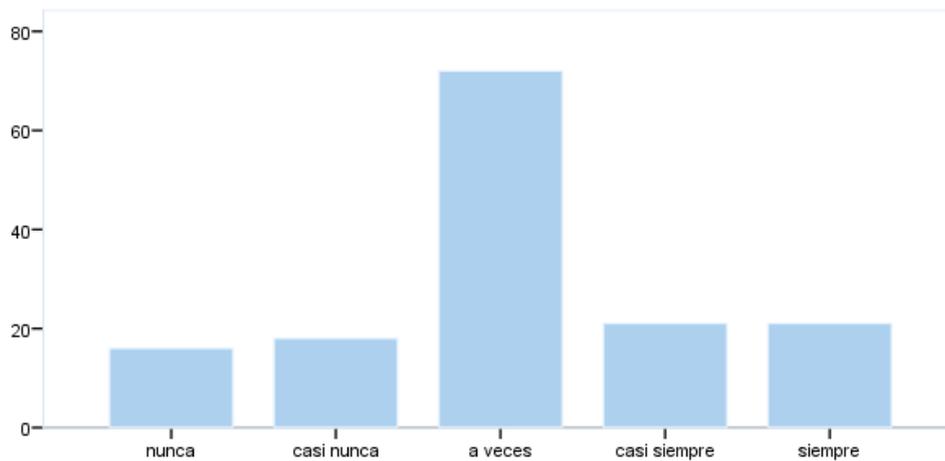
Por otro lado, se recalca la sinceridad y transparencia con la cual se analizarán los resultados para poder así, dar una respuesta certera a nuestro problema general.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Tabla 01 . Siente que su restaurante de comida rápida favorita tiene una conexión emocional con usted.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	16	10,8	10,8	10,8
casi nunca	18	12,2	12,2	23,0
a veces	72	48,6	48,6	71,6
Válidos casi siempre	21	14,2	14,2	85,8
siempre	21	14,2	14,2	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Figura 01



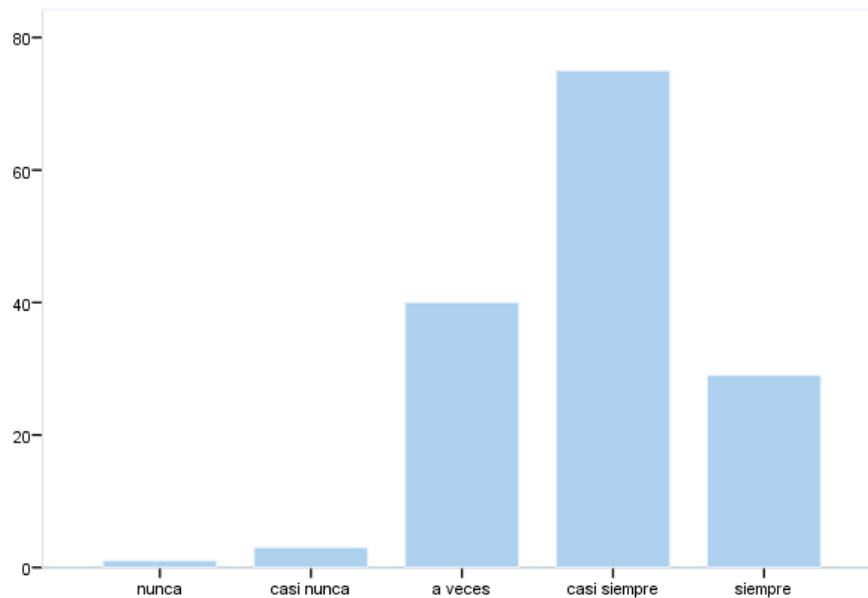
Se puede evidenciar que 48.6% que a veces tiene una conexión emocional con el restaurante, el 28,4% menciona que siempre y casi siempre, siendo los valores más bajos casi nunca y nunca el 10,8% y 12,2% respectivamente.

En este ítem podemos observar que los restaurantes si están utilizando una estrategia para poder conectarse de manera emocional con sus clientes.

Tabla 02. Cree usted que su restaurante de comida rápida favorita satisface sus necesidades.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	1	,7	,7	,7
casi nunca	3	2,0	2,0	2,7
a veces	40	27,0	27,0	29,7
Válidos casi siempre	75	50,7	50,7	80,4
siempre	29	19,6	19,6	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Figura 02



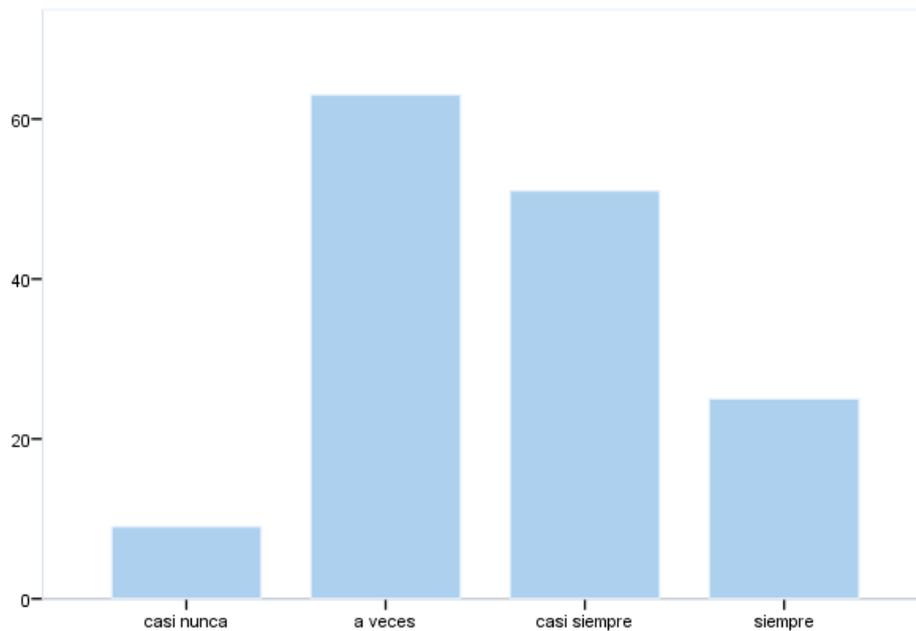
Podemos observar que el 50,7% casi siempre siente que el restaurante satisface sus necesidades, el 27% menciona que solo a veces y solo el 19,6% siente que siempre satisface sus necesidades.

Se puede observar en este ítem que los restaurantes hicieron un buen estudio para conocer a sus clientes, lo podemos ver reflejado en estas cifras.

Tabla 03 . Cree usted que su restaurante de comida rápida favorita se destaca entre otros restaurantes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
casi nunca	9	6,1	6,1	6,1
a veces	63	42,6	42,6	48,6
Válidos casi siempre	51	34,5	34,5	83,1
siempre	25	16,9	16,9	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Figura 03



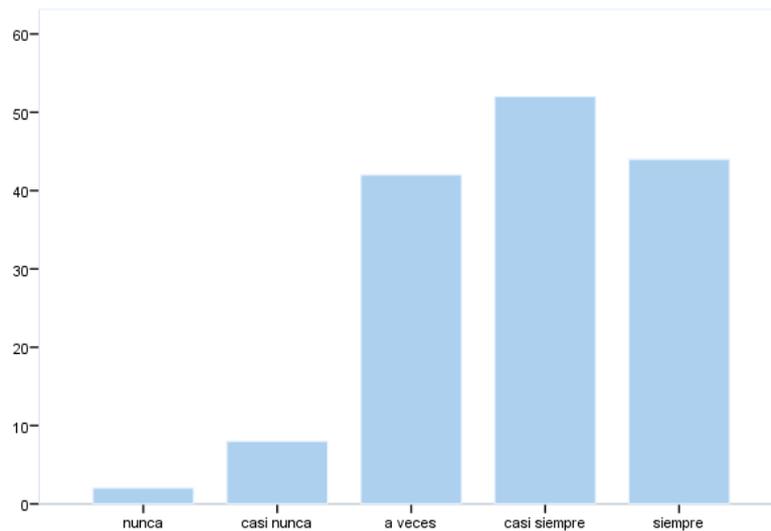
Se puede evidenciar que 42,6% de encuestados piensa que a su restaurante favorito se destaca entre los demás, el 34,5% menciona que casi siempre, siendo los valores más bajos casi nunca y siempre el 16,9% y 6,1% respectivamente.

Se puede observar en este ítem que los restaurantes han logrado diferenciarse de otros con su propuesta de valor, lo cual es muy importante en medios digitales. Esto se relaciona a la buena estrategia que tienen al momento de conocer a sus clientes.

Tabla 04 . Está usted de acuerdo con el tipo de contenido promocional de la marca de su restaurante de comida rápida favorita.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	1	,7	,7	,7
casi nunca	5	3,4	3,4	4,1
a veces	60	40,5	40,5	44,6
Válidos casi siempre	51	34,5	34,5	79,1
siempre	31	20,9	20,9	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Figura 04 .



Se puede observar que el 40,5% de encuestados a veces está de acuerdo con el contenido promocional en medios digitales de su restaurante favorito, el 34,5% y 20,9% menciona que

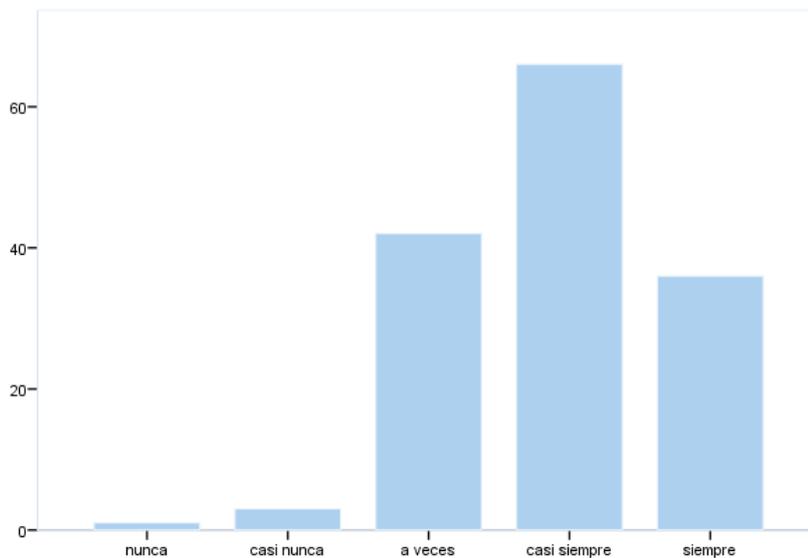
casi siempre y siempre está de acuerdo con ese tipo de contenido respectivamente, mientras que casi nunca y nunca el 3,4% y 7% respectivamente.

Podemos observar en esta pregunta que, con una buena estrategia para conocer las preferencias del cliente, se puede crear un buen contenido promocional que pueda llamar su atención.

Tabla 05 . Está usted de acuerdo con el tipo de contenido informativo de la marca de su restaurante de comida rápida favorita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
casi nunca	10	6,8	6,8	6,8
a veces	57	38,5	38,5	45,3
Válidos casi siempre	52	35,1	35,1	80,4
siempre	29	19,6	19,6	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Figura 05 .

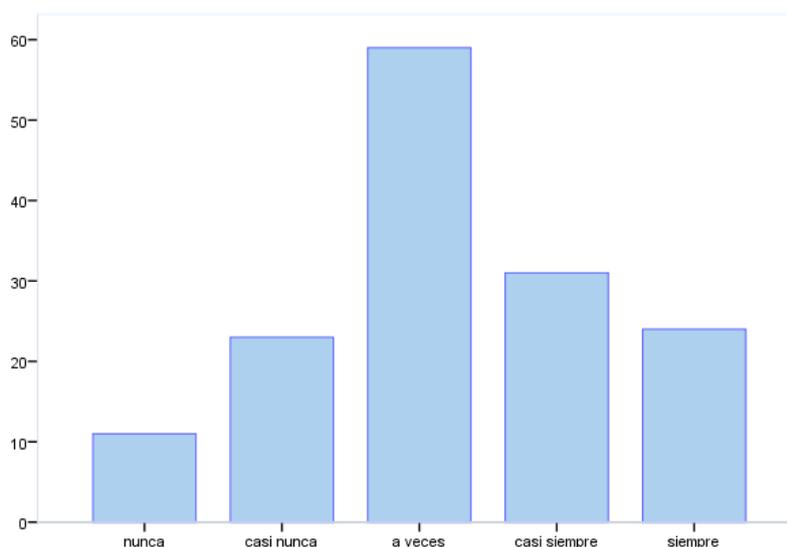


Se puede observar que el 38,5% de encuestados a veces está de acuerdo con el contenido informativo en medios digitales de su restaurante favorito, el 35,1% y 19,6% menciona que casi siempre y siempre está de acuerdo con ese tipo de contenido respectivamente, mientras que el 6,8% indicó que casi nunca está de acuerdo con el tipo de contenido.

Tabla 06 . Está usted de acuerdo con el tipo de contenido multimedia de la marca de su restaurante de comida rápida favorita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	2	1,4	1,4	1,4
casi nunca	3	2,0	2,0	3,4
a veces	57	38,5	38,5	41,9
casi siempre	56	37,8	37,8	79,7
siempre	30	20,3	20,3	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Figura 06.



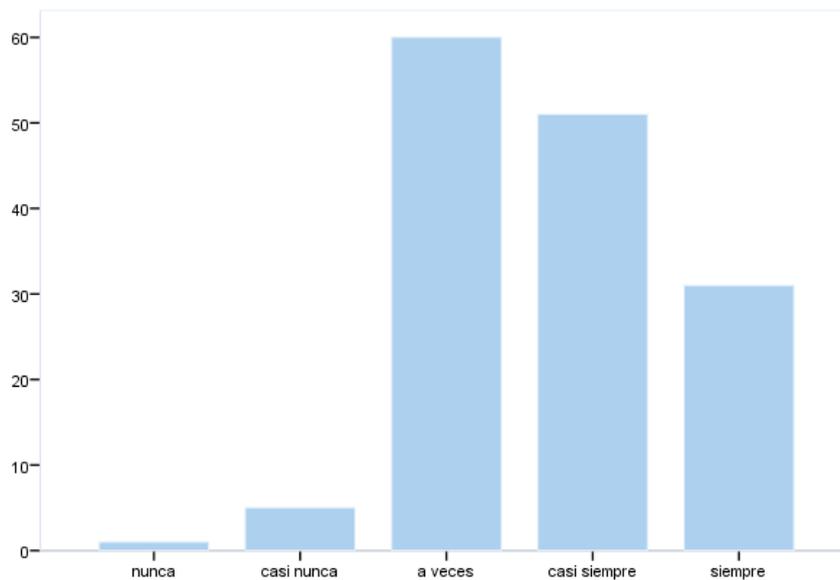
Los resultados arrojaron que el 38,5% de encuestados a veces está de acuerdo con el contenido multimedia en medios digitales de su restaurante favorito, el 37,8% y 20,3%

menciona que casi siempre y siempre está de acuerdo con ese tipo de contenido respectivamente, mientras que el 2,0% indicó que casi nunca está de acuerdo con el tipo de contenido y 1,4% nunca.

Tabla 07. Reacciona usted a los contenidos en medios digitales de la marca de su restaurante de comida rápida favorita.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	11	7,4	7,4	7,4
casi nunca	23	15,5	15,5	23,0
a veces	59	39,9	39,9	62,8
casi siempre	31	20,9	20,9	83,8
siempre	24	16,2	16,2	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Figura 07.



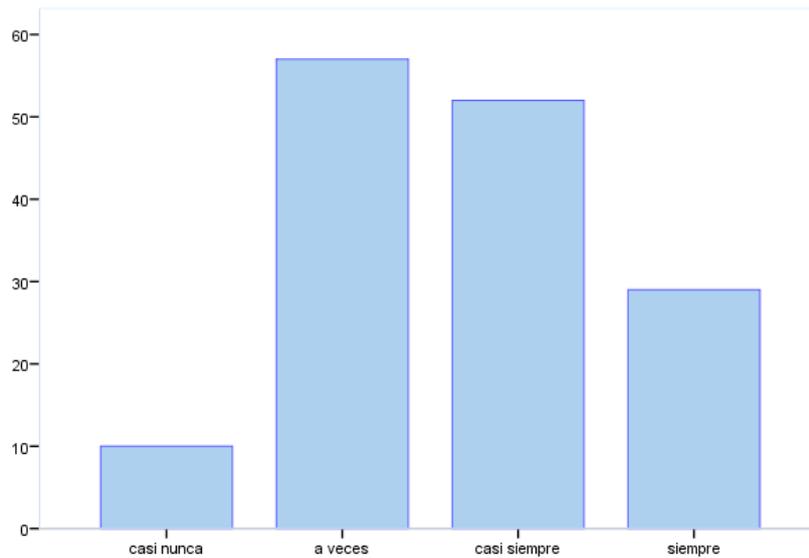
El 39,9% de encuestados indica que solo a veces reacciona a contenidos en medios digitales de su restaurante favorito, el 20,9% menciona que casi siempre y el 16,2% indica que siempre reacciona a contenidos, siendo los valores más bajos casi nunca y nunca el 15,5% y 7,4% respectivamente.

Las cifras con mayor valor indican que los clientes interactúan con los contenidos, ya que, como fue mencionado anteriormente, todo se basa en el conocimiento de las necesidades del cliente, gracias a una buena estrategia.

Tabla 08 . Comparte usted a los contenidos en medios digitales de la marca de su restaurante de comida rápida favorita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	31	20,9	20,9	20,9
casi nunca	42	28,4	28,4	49,3
a veces	41	27,7	27,7	77,0
casi siempre	23	15,5	15,5	92,6
siempre	11	7,4	7,4	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Tabla 08 .



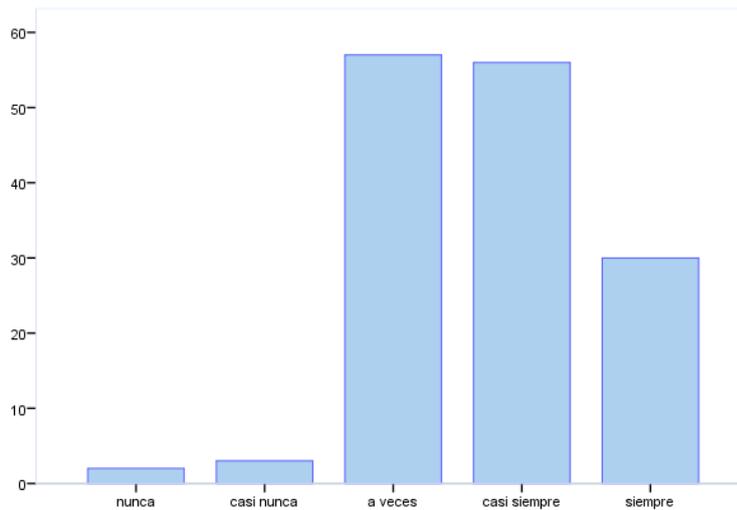
El 28,4% de encuestados indica que casi nunca comparte contenidos en medios digitales de su restaurante favorito, el 20,9% menciona que nunca, el 27,7% indica que a veces comparte contenidos, siendo los valores más bajos casi siempre y siempre con el 15,5% y 7,4% respectivamente.

Con respecto a lo anterior, a pesar de que el contenido pueda ser de interés del cliente, se podría hacer unos ajustes en la estrategia para lograr que los contenidos sean compartidos por más clientes.

Tabla 09 . Comenta usted a los contenidos en medios digitales de la marca de su restaurante de comida rápida favorita.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	28	18,9	18,9	18,9
casi nunca	25	16,9	16,9	35,8
a veces	61	41,2	41,2	77,0
casi siempre	21	14,2	14,2	91,2
siempre	13	8,8	8,8	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Figura 09 .

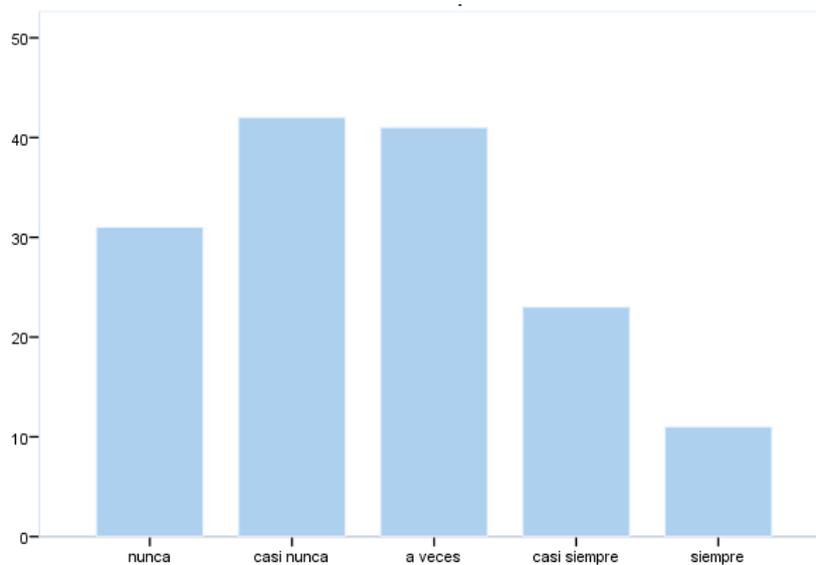


Los resultados arrojaron que el 41,2% de encuestados a veces comenta los contenidos en medios digitales de su restaurante favorito, el 18,9% y 16,9% menciona que nunca y casi nunca comenta los contenidos respectivamente, mientras que el 14,2% casi siempre y el 8,82% siempre.

Tabla 10 . Confía usted en que su restaurante de comida rápida favorito brinda un servicio de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	1	,7	,7	,7
casi nunca	3	2,0	2,0	2,7
a veces	42	28,4	28,4	31,1
casi siempre	66	44,6	44,6	75,7
siempre	36	24,3	24,3	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Tabla 10 .



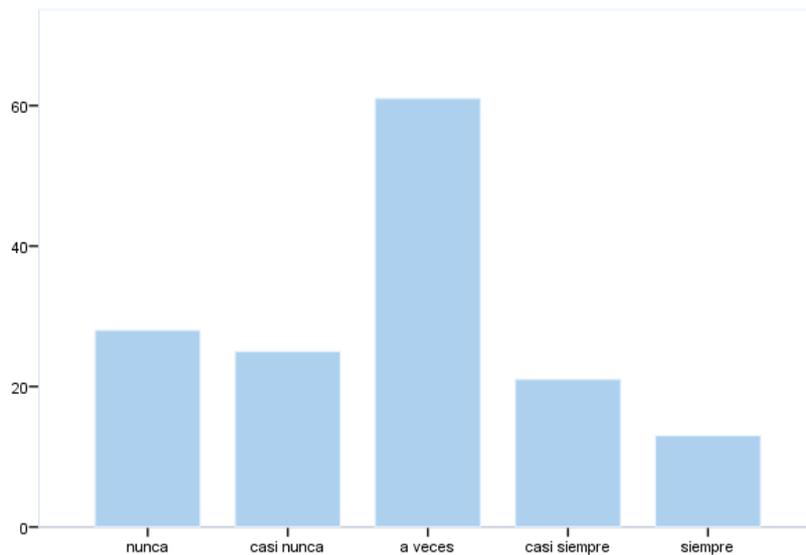
Podemos observar que el 44,6% indica que casi siempre su restaurante le brinda una atención de calidad, 28,4% respondió que solo a veces y el 24,3% siempre, mientras que 0,7% y 2% indicaron que nunca y casi nunca respectivamente.

Es importante que las estrategias de marketing digital vayan de la mano con la experiencia del usuario, por lo que es muy importante crear una estrategia eficaz para la buena atención del cliente.

Tabla 11 . Piensa usted en su restaurante de comida rápida favorito como primera opción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	2	1,4	1,4	1,4
casi nunca	8	5,4	5,4	6,8
a veces	42	28,4	28,4	35,1
casi siempre	52	35,1	35,1	70,3
siempre	44	29,7	29,7	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Figura 11



Podemos evidenciar en los resultados que el 35,1% de encuestados casi siempre piensa en su restaurante favorito como primera opción, seguido del 29,7% que eligió la opción

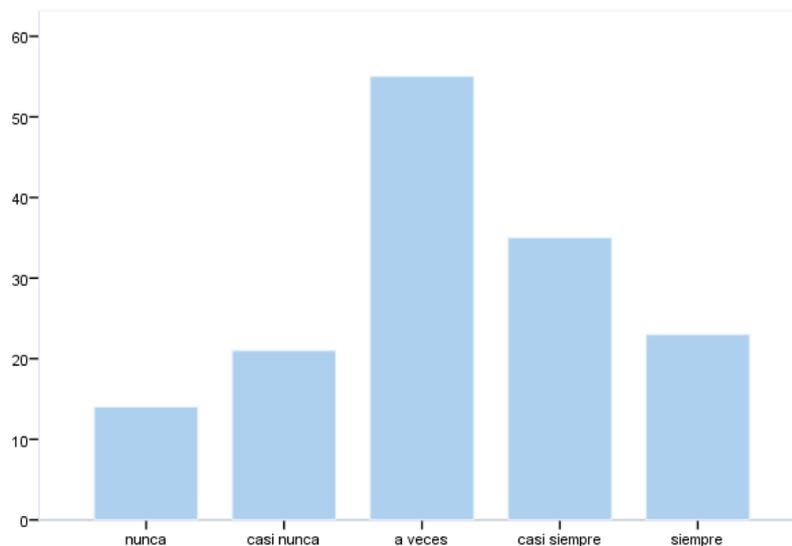
siempre, los que eligieron a veces son el 28, 4%, mientras tanto el 1,4% y 5,4% indicaron que nunca y casi nunca eligen a su restaurante como primera opción.

Es importante que mediante contenidos en medios digitales, poder lograr posicionarse en la mente del consumidos, y como observamos en las cifras, es de la preferencia de los clientes.

Tabla 12 . Cree usted que su restaurante de comida rápida favorita representa sus creencias o valores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	14	9,5	9,5	9,5
casi nunca	21	14,2	14,2	23,6
a veces	55	37,2	37,2	60,8
casi siempre	35	23,6	23,6	84,5
siempre	23	15,5	15,5	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Tabla 12 .



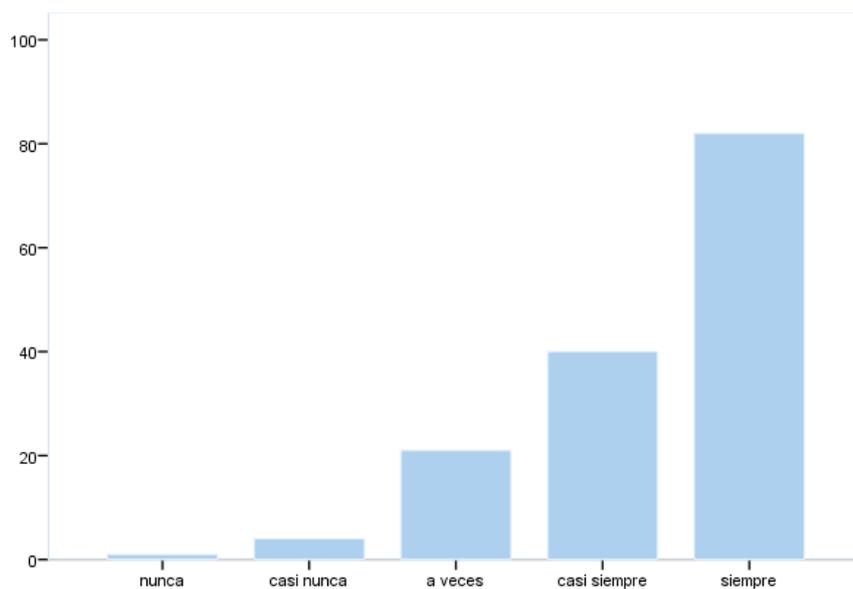
Podemos evidenciar en los resultados que el 37,2 % de encuestados a veces cree usted que su restaurante de comida rápida favorita representa sus creencias o valores, seguido del 23,6 % que eligió la opción siempre 15,5% casi siempre, los que eligieron casi nunca son el 14,2 %, mientras tanto el 9,5 % indicaron que nunca representa sus creencias o valores.

Todo se basa en que los restaurantes construyeron una buena estrategia para lograr que los clientes se puedan identificar con ellos mediante medios digitales.

Tabla 13 . Identifica usted rápidamente el logo de la marca de su restaurante de comida rápida favorita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	1	,7	,7	,7
casi nunca	4	2,7	2,7	3,4
a veces	21	14,2	14,2	17,6
casi siempre	40	27,0	27,0	44,6
siempre	82	55,4	55,4	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Figura 13



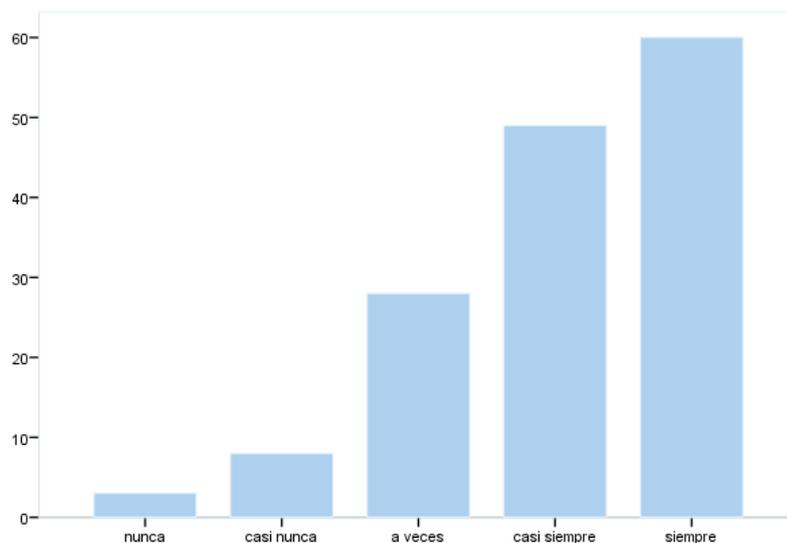
Como indican los resultados, el 55,4% de encuestados identifica rápidamente el logo de la marca de su restaurante de comida rápida favorita siempre, seguido del 27 % que eligió la opción casi siempre y el 14,2 % a veces, los que eligieron casi nunca son el 2,7 %, mientras tanto el 0,7 % indicaron que nunca logran identificarla.

Una buena estrategia y estudio de identidad visual ayuda a que nuestra marca pueda ser recordada por nuestros clientes. Y como vemos en las cifras, los restaurantes pudieron lograr tal objetivo.

Tabla 14 . Identifica usted rápidamente la tipografía de la marca se su restaurante de comida rápida favorita.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	3	2,0	2,0	2,0
casi nunca	8	5,4	5,4	7,4
a veces	28	18,9	18,9	26,4
Válidos casi siempre	49	33,1	33,1	59,5
siempre	60	40,5	40,5	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Figura 14.

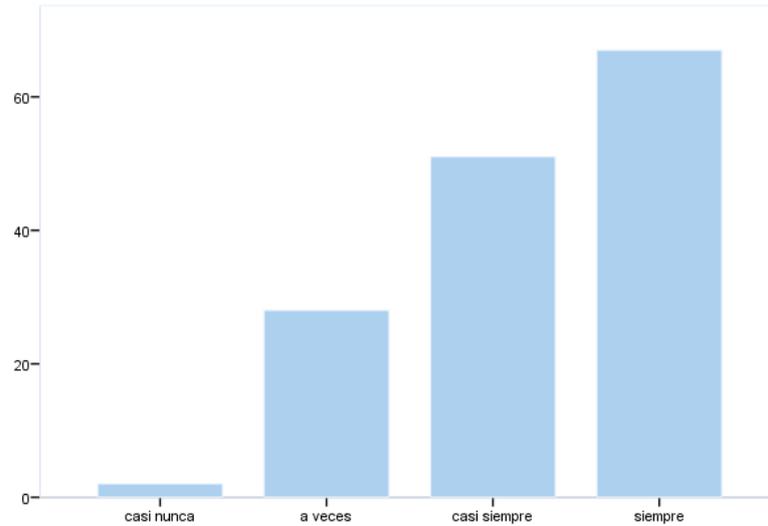


Como indican los resultados, el 40,5% de encuestados identifica rápidamente la tipografía de la marca de su restaurante de comida rápida favorita siempre, seguido del 33,1 % que eligió la opción casi siempre y el 18,9% a veces, los que eligieron casi nunca son el 5,4%, mientras tanto el 2 % indicaron que nunca la identifican.

Tabla 15 . Identifica usted rápidamente los colores de la marca se su restaurante de comida rápida favorita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
casi nunca	2	1,4	1,4	1,4
a veces	28	18,9	18,9	20,3
Válidos casi siempre	51	34,5	34,5	54,7
siempre	67	45,3	45,3	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Figura 15 .

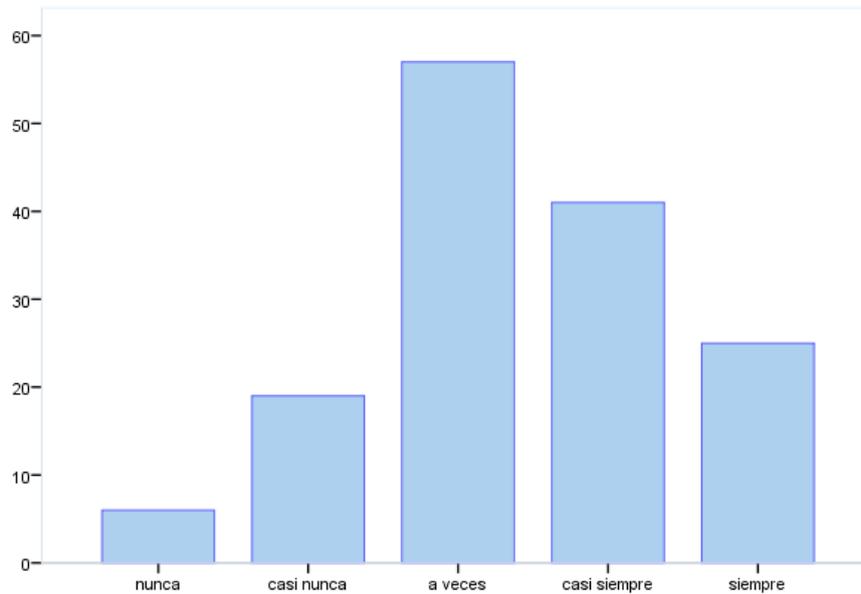


Según lo arrojado en los resultados, el 45,3% de encuestados siempre identifica rápidamente los colores de la marca de su restaurante favorito, seguido del 34,5% que eligió la opción casi siempre y el 18,9% a veces, los que eligieron casi nunca son el 1,4%, siendo la opción con menor valor.

Tabla 16 . Siente usted admiración o respeto por la marca de su restaurante de comida rápida favorita.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	6	4,1	4,1	4,1
casi nunca	19	12,8	12,8	16,9
a veces	57	38,5	38,5	55,4
casi siempre	41	27,7	27,7	83,1
siempre	25	16,9	16,9	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Figura 16.

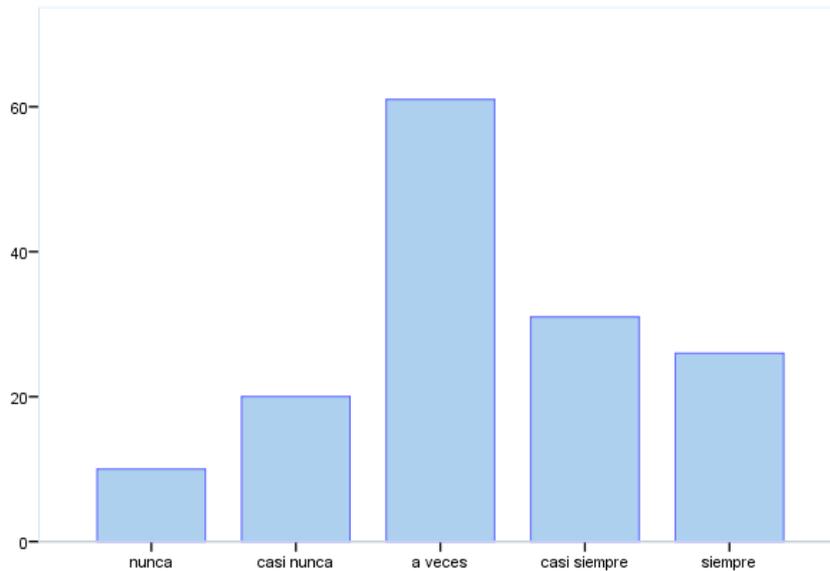


Como indican los resultados, el 38,5% de encuestados solo a veces siente respeto o admiración a hacia su restaurante favorito, seguido del 27,7 % que eligió la opción casi siempre y el 19,9% a siempre, los que eligieron casi nunca son el 12,8%, mientras tanto el 4,1% indicaron que nunca siente respeto o admiración.

Tabla 17. La marca de su restaurante de comida rápida favorita apoya causas humanitarias o es responsable con el medio ambiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	10	6,8	6,8	6,8
casi nunca	20	13,5	13,5	20,3
a veces	61	41,2	41,2	61,5
casi siempre	31	20,9	20,9	82,4
siempre	26	17,6	17,6	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Figura 17.



El 41,2% de encuestados indica que solo a veces su restaurante favorito apoya causas humanitarias o es amigable con el medio ambiente, el 20,9% menciona que casi siempre, el 17,6% indica que a siempre, siendo los valores más bajos casi siempre y siempre con el 13,5% y 6,8% respectivamente.

Poder estudiar el contexto actual también es una buena estrategia para lograr que el cliente nos pueda identificar como marca y sentir una conexión.

Comprobación de Hipótesis

Hipótesis General

Siendo las siguientes hipótesis:

Hi: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la identificación con la marca en los clientes de restaurantes de comida rápida en el CC.

Plaza San Miguel, Lima, 2022

Ho: No existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la identificación con la marca en los clientes de restaurantes de comida rápida en el CC. Plaza San Miguel, Lima, 2022

Se aplico la prueba de Pearson para poner a prueba la hipótesis nula y establecer si existe o no asociación entre la variables.

Cuyo resultado es el siguiente:

		SUMAVAR 1	SUMAVAR 2
SUMAVAR 1	Correlación de Pearson	1	,566**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	148	148
SUMAVAR 2	Correlación de Pearson	,566**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	148	148

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

En base a los resultados el nivel de significancia es 0,000 lo que implica que existe una relación siendo la correlación 0,566 lo que implica que la fuerza de la relación es significativa.

Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la identificación con la marca en los clientes de restaurantes de comida rápida en el CC. Plaza San Miguel, Lima, 2022.

Hipótesis Especifica 1

Hi: Existe una relación entre el posicionamiento y la reputación en los clientes de restaurantes de comida rápida en el CC. Plaza San Miguel, lima, 2022

Ho: No existe una relación entre el posicionamiento y la reputación en los clientes de restaurantes de comida rápida en el CC. Plaza San Miguel, lima, 2022

Se aplico la prueba de Pearson para poner a prueba la hipótesis nula y establecer si existe o no asociación entre la variables.

Cuyo resultado es el siguiente:

		DIMENSION01	DIMENSIÓN06
DIMENSION01	Correlación de Pearson	1	,440**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	148	148
DIMENSIÓN06	Correlación de Pearson	,440**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	148	148

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

En base a los resultados el nivel de significancia es 0,000 lo que implica que existe una relación siendo la correlación 0,440 lo que implica que la fuerza de la relación es moderada.

Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada: Existe una relación entre el posicionamiento y la reputación en los clientes de restaurantes de comida rápida en el CC. Plaza San Miguel, lima, 2022.

Hipótesis Especifica 2

Hi: Existe una relación entre los contenidos y la identidad visual en los clientes de restaurantes de comida rápida en el CC. Plaza San Miguel, lima, 2022

Ho: No existe una relación entre el posicionamiento y la reputación en los clientes de restaurantes de comida rápida en el CC. Plaza San Miguel, lima, 2022

Se aplico la prueba de Pearson para poner a prueba la hipótesis nula y establecer si existe o no asociación entre la variables.

Cuyo resultado es el siguiente:

		DIMENSION02	DIMENSION05
DIMENSION02	Correlación de Pearson	1	,220**
	Sig. (bilateral)		,007
	N	148	148
DIMENSION05	Correlación de Pearson	,220**	1
	Sig. (bilateral)	,007	
	N	148	148

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

En base a los resultados el nivel de significancia es 0,000 lo que implica que existe una relación siendo la correlación 0,220, lo que implica que la fuerza de la relación es moderada.

Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada: Existe una relación entre los contenidos y la identidad visual en los clientes de restaurantes de comida rápida en el CC. Plaza San Miguel, lima, 2022

Hipótesis Especifica 3

Hi: Existe una relación entre la interacción y el valor de marca en los clientes de restaurantes de comida rápida en el CC. Plaza san miguel, lima, 2022

Ho: No existe una relación entre la interacción y el valor de marca en los clientes de restaurantes de comida rápida en el CC. Plaza san miguel, lima, 2022

Se aplico la prueba de Pearson para poner a prueba la hipótesis nula y establecer si existe o no asociación entre la variables.

Cuyo resultado es el siguiente:

Correlaciones

		DIMENSION03	DIMENSION04
DIMENSION03	Correlación de Pearson	1	,418**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	148	148
DIMENSION04	Correlación de Pearson	,418**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	148	148

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

En base a los resultados el nivel de significancia es 0,000 lo que implica que existe una relación siendo la correlación 0,418, lo que implica que la fuerza de la relación es moderada.

Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada: Existe una relación entre la interacción y el valor de marca en los clientes de restaurantes de comida rápida en el CC. Plaza san miguel, lima, 2022

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Limitaciones

Uno de los limitantes de esta investigación fue la aplicación del instrumento, ya que fue una gran cantidad de muestra y fue un poco complicado lograr completar esa cantidad, finalmente se pudo completar todas las encuestas.

Otro limitante fue el tiempo para poder realizar la investigación, debido a otros compromisos de la índole laboral, sin embargo, con un poco de organización, se pudo lograr culminar con éxito el estudio.

4.2. Discusión

Como resultado de esta investigación podemos determinar que la mayoría de clientes de restaurantes de comida rápida de C.C. Plaza San Miguel, sienten que reciben una atención de calidad; esto es importante, ya que de esta manera el cliente creará conexiones emocionales, y podría recomendarnos, especialmente en el ámbito digital, donde la mayoría de personas busca referencias de empresas, además, el 50,7% casi siempre siente que el restaurante satisface sus necesidades, el 48.6% que a veces tiene una conexión emocional con el restaurante. Como se explicó anteriormente, es relevante tal como Aragón (2020) explica en su investigación, los clientes valoran mucho la atención que puedan recibir de una empresa, de esa manera podemos observar que los resultados de autor y la presente investigación concuerdan.

Por otra lado, según los resultados, observamos que la mayoría de clientes son capaces de reconocer a su restaurante favorito tan solo por su identidad gráfica, siendo que el 55,4% de encuestados identifica rápidamente el logo de la marca, el 40,5% de encuestados identifica

rápidamente la tipografía de la marca y el 45,3% de encuestados siempre identifica rápidamente los colores de la marca, por lo que podemos entender lo importante que es poseer una línea gráfica diferenciada, especialmente en medios digitales, para así, los clientes puedan reconocerlos de mejor manera. Esto se relaciona con el estudio de Giron (2017) que nos explica que una línea gráfica no garantiza tal cual el posicionamiento de una marca, pero si el reconocimiento de esta, trayendo como resultado poder lograr posicionarse en la mente de sus clientes.

En cuanto a los contenidos, obtuvimos el resultado de que el 40,5% de encuestados a veces está de acuerdo con el contenido promocional, el 38,5% de encuestados a veces está de acuerdo con el contenido informativo y que el 38,5% de encuestados a veces está de acuerdo con el contenido multimedia, por lo que se entiende que tales restaurantes aún están en aprendizaje en cuanto a la diversidad y contenido de valor relacionado a sus contenidos en sus medios digitales, y los clientes se encuentran satisfechos pero no de la forma esperada, por lo que podría ser contraproducente al momento de elegirlos como su favorito, además podemos observar que el 39,9% de encuestados indica que solo a veces reacciona a contenidos en medios digitales de su restaurante favorito, el 28,4% de encuestados indica que casi nunca comparte contenidos en medios digitales de su restaurante favorito y el 41,2% de encuestados a veces comenta los contenidos en medios digitales de su restaurante favorito. Esto concuerda con lo dicho por Huisa (2021) en su investigación, donde explica que el contenido y difusión están relacionados a que el cliente decida escoger su producto o servicio.

4.3. Conclusiones

Se concluye que existe relación entre las estrategias de marketing digital y la identificación de la marca, toda vez que el resultado de la prueba de Pearson estableció un grado de

significación mayor o igual a 000.0 y una fuerza moderada de 00,456, por lo que llego a rechazar la hipótesis nula y aceptar la planteada. Esto debido se demostró que las estrategias de marketing digital planteadas en este trabajo, pueden ser de utilidad al momento de que el cliente pueda reconocer o identificar la marca en medios digitales, esto según los resultados que arrojó el instrumento realizado.

Se concluye que existe relación entre el posicionamiento y la reputación en los clientes de restaurantes de comida rápida en el CC. Plaza San Miguel, lima, 2022, ya que el resultado de la prueba de Pearson estableció un grado de significación mayor o igual a 000.0 y una fuerza moderada de 0,440, por lo que llego a rechazar la hipótesis nula y aceptar la planteada. Esto debido a que, gracias a los resultados, pudimos observar que, para los clientes, es muy importante ciertos aspectos, entre ellos la responsabilidad social, para que el cliente pueda crear una conexión emocional con la marca.

Se concluye que existe relación una relación entre los contenidos y la identidad visual en los clientes de restaurantes de comida rápida en el CC. Plaza San Miguel, lima, 2022, ya que el resultado de la prueba de Pearson estableció un grado de significación mayor o igual a 000.0 y una fuerza moderada de 0,220, por lo que llego a rechazar la hipótesis nula y aceptar la planteada. Si bien es muy importante contar con una identidad visual marcada y diferenciada, no es lo principal que observen los clientes, sin embargo, se encuentran relacionados, ya que de esa manera puede generar confianza y posicionarse en la mente de los consumidores.

Se concluye que existe relación una relación entre la interacción y el valor de marca en los clientes de restaurantes de comida rápida en el CC. Plaza San Miguel, lima, 2022, ya que el resultado de la prueba de Pearson estableció un grado de significación mayor o igual a 000.0 y una fuerza moderada de 0,418, por lo que llego a rechazar la hipótesis nula y aceptar la planteada. Según los resultados, podemos determinar que, cuanto más el cliente se pueda

identificar con la marca, que se identifique con sus valores, mayor será la interacción, ya que no verá a la empresa solo como una marca, sino como un amigo, y esto se reflejará en comentarios, reacciones y compartidos.

REFERENCIAS

- Bhattacharya, & Sen. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumer's Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67, 76-78.
- Cancela G., R., Cea M., N., Galindo L., G., & Valilla G., S. (2010). *Metodología de la Investigación Educativa: Investigación ex post facto*. Obtenido de http://www.uam.es/personal_pdi/jmurillo/InvestigaciónEE/Presentaciones/Curso_10/EX-POST-FACTO_Trabajo.pdf
- CENEPRED. (s.f.). Obtenido de https://www.cenepred.gob.pe/web/itsedocs/Anexo_06_Calculo_de_Aforo.pdf
- ComScore. (2021). *El Estado de Social Media en América Latina*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/143319-crece-interaccion-de-audiencia-digital-en-el-peru>
- Falcó, C. P. (2019). *Brandward*. Obtenido de <https://branward.com/branderstand/brand-perception-4-pasos-comprobar-la-percepcion-de-marca/>
- Falcó, C. P. (2021). *Branward*. Obtenido de <https://branward.com/branderstand/identidad-corporativa-vs-identidad-de-marca-vs-imagen-de-marca/>
- Falcó, C. P. (2022). *Brandward*. Obtenido de <https://branward.com/branderstand/brand-reality-marca-y-reputacion-de-marca/>
- Glosario de estrategias de contenido. (2020). *Estrategias del Contenido*. Obtenido de https://www.estrategiadelcontenido.com/glosario.php?pag=estrategia_digital

Harris-Fornbrun. (s.f.). *Coeficiente de Reputación Corporativa*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/reputacion-de-marca.html>

Harvin, R. M. (25 de Octubre de 2018). *Marketing Box*. Obtenido de [https://www.marketingbox.mx/single-post/2018/10/25/la-teor%C3%ADa-de-usos-y-gratificaciones-los-medios-satisfaciendo-necesidades#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20de%20Usos%20y%20Gratificaciones%20\(TUG\)%20es%20un%20acercamiento,entender%20la%20comunicaci%C3%B3n%20](https://www.marketingbox.mx/single-post/2018/10/25/la-teor%C3%ADa-de-usos-y-gratificaciones-los-medios-satisfaciendo-necesidades#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20de%20Usos%20y%20Gratificaciones%20(TUG)%20es%20un%20acercamiento,entender%20la%20comunicaci%C3%B3n%20)

Jurado, J. M. (2021). Tiempo de variantes. *Havas Group*.

Martinez, C. (2017). *Conrado y mas*. Obtenido de <https://conradoymas.com/brand-awareness/>

Ortega, J. (08 de Enero de 2018). *JOS Marketing*. Obtenido de <https://josmarketing.es/importancia-de-medios-digitales-y-social-media/>

Qualtrics. (s.f.). *Qualtrics.XM*. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/marca/valor-de-marca/#:~:text=El%20valor%20de%20marca%20es%20un%20valor%20adicional%20que%20el,conocer%20esa%20marca%20con%20antelaci%C3%B3n>.

Sordo, A. I. (2021). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Sorice. (2005). *I Media la prospettiva sociológica*. Roma. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/05/01/Cruz-Lourdes.pdf>

Tamayo. (2007). El proceso de la investigación científica. México: LIMUSA. Obtenido de

<http://papagayodecolores.blogspot.com/2018/02/normal-0-21-false-false-false-es-ve-x.html>

Yugov. (2022). *Global Media Outlook*. Obtenido de

<https://es.yougov.com/news/2022/01/27/global-media-outlook-report-2022/>

ANEXOS

ANEXO N° 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Variables	Dimensiones	Objetivos	Metodología	
			Tipo de investigación	Población y muestra
Estrategias de marketing digital	Posicionamiento	<p>General:</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la identificación de la marca en los clientes de restaurantes de comida rápida en el CC. Plaza san miguel, lima, 2022.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar la relación entre el posicionamiento y la reputación en los clientes de restaurantes de comida rápida en el CC. Plaza San Miguel, lima, 2022 Identificar la relación entre los contenidos y la identidad visual en los clientes de restaurantes de comida rápida 	<p>El presente trabajo tiene un enfoque cuantitativo, tiene un alcance descriptivo correlacional. El diseño de esta investigación es no experimental transversal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> El sujeto de estudio los clientes de restaurantes de comida rápida en el CC. Plaza San Miguel. Contamos con un promedio de 420 personas como nuestra población total. Se utilizo la muestra probabilística, eso quiere decir que se aplicó una fórmula para poblaciones finitas, dando como resultado de
	Contenidos			
	Interacción			
Identificación con la marca	Valor			
	Identidad			
	Reputación			

ANEXO N° 2. FICHA DE VALIDACION DE EXPERTOS

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	La relación entre las estrategias de marketing digital y la identificación con la marca en los clientes de restaurantes de comida rápida en el CC. Plaza San Miguel, Lima, 2022.
Línea de investigación:	Procesos comunicacionales de la sociedad contemporánea
Apellidos y nombres del experto:	Erick Cordova Bandini
El instrumento de medición pertenece a la variable:	La relación entre las estrategias de marketing digital y la identificación de la marca

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

tems	ITEMS	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		Considero que la opción de respuesta debería estar al lado de cada pregunta
	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		

	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
0	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
1	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias: Si bien el instrumento menciona las variables, existen muchas estrategias de marketing digital que creo podrían ser consideradas, como Marketing de Contenidos, Geolocalización, E-Mailing, Blogs, Influencers, etc. De esta manera se podría investigar cual de las estrategias de Marketing Digital es la que tiene una mayor relación con la identificación de las marcas.

Nombre del experto: Erick Cordova Bandini

DNI: 41390467

Cargo o profesión:  **Director**

Creativo Cranium 5 / Docente

Grado académico: Magister

Firma del experto: