



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

**BRANDING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE
POSICIONAMIENTO DEL RESTOBAR
ALGARROBO, CHICLAYO 2021
PARA OPTAR TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (es):

Bach. Carvallo Diaz Carlos Felipe

<https://orcid.org/0000-0002-9011-5383>

Bach. Ramon Laboriano Celso Alexander

<https://orcid.org/0000-0003-3722-5740>

Asesor:

Dr. Mego Núñez Onésimo

<https://orcid.org/0000-0002-8956-4739>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2023

**“BRANDING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE
POSICIONAMIENTO DEL RESTOBAR ALGARROBO,
CHICLAYO 2021”**

Asesor (a): Dr. Onesimo Mego Núñez
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Merino Núñez Mirko
Nombre Completo Firma

Secretario (a): Mg. Balarezo Jaime Luis Fernando
Nombre completo Firma

Vocal (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
Nombre Completo Firma



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

BRANDING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL RESTOBAR ALGARROBO, CHICLAYO 2021

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Carvallo Diaz Carlos Felipe	70926313	
Ramon Laboriano Celso Alexander	70867334	

Pimentel, 13 de febrero de 2023

DEDICATORIA

Esta tesis va dirigida primeramente a Dios, que nos ha dado la fortaleza espiritual y física, a cada una de las personas que estuvieron apoyándonos durante este largo camino, desde docentes, amigos y familiares.

A nuestros padres por ser el apoyo y pilar fundamental durante nuestra educación de manera académica como de la vida diaria, por la motivación y su tiempo de luchar por las cosas que verdaderamente un padre quiere ver en sus hijos, lo mejor de ellos y alcanzar nuestros sueños. Gracias

Bach. Carvallo Díaz Carlos Felipe.

Bach. Ramon Laboriano Celso Alexander.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a Dios por brindarnos la salud para poder concluir nuestra carrera profesional y haber sacado provecho de todos estos años de enseñanza académica.

A nuestras madres Flor Violeta Laboriano Burgos y Ruth Marisol Díaz Vásquez por habernos enseñado que todo en esta vida, los verdaderos sueños se pueden lograr a pesar de las dificultades económicas y familiares; con dedicación, esfuerzo, paciencia y mucho trabajo, que a través de su formación en cada uno de nosotros; ser unas personas firmes, trabajadoras y de buenos sentimientos.

A nuestros padres Javier Ramon Alfaro y Carlos Francisco Carvallo Nunton por apoyarnos desde siempre con sus consejos, valores y sobre todo el cariño y esfuerzo que han dedicado en nuestro transcurso de nuestra vida.

Bach. Carvallo Díaz Carlos Felipe.

*Bach. Ramon Laboriano Celso
Alexander.*

RESUMEN

La presente investigación “Branding Digital Como Estrategia De Posicionamiento Del Restobar Algarrobo, Chiclayo 2021”, tuvo como objetivo proponer estrategias de branding digital para mejorar el posicionamiento del Restobar Algarrobo – Chiclayo 2021. Para su desarrollo se empleó una metodología de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo correlacional ya que permitió recolectar datos que servirán para describir las estrategias del branding digital y el posicionamiento de “Restobar Algarrobo”, con un diseño no experimental de corte transversal, con una población compuesta por 200 clientes, con una muestra de 132 que fueron los clientes registrados en la base de datos hasta el 30 de abril del 2021 en el “Restobar Algarrobo”, Chiclayo, a quienes se les aplico una encuesta como técnica de recolección de datos, con su instrumento un cuestionario, de lo cual se logró obtener como resultados que la estrategia Branding Digital se encuentra en un nivel alto de 72%, nivel medio 26%, nivel bajo de 3%, y la variable posicionamiento con un nivel alto de 64%, nivel medio 28%, nivel bajo de 4%, logrando concluir se vio necesario aplicar una estrategia de branding digital, a través de redes sociales, plan de acción de promociones en redes sociales, crear contenidos mediante fotos, videos y reels a la empresa, teniendo un presupuesto total S/ 1600.00, este presupuesto está al alcance del “Restobar Algarrobo”, no se necesitará de ningún financiamiento externo, ya que cuenta con suficiente solvencia económica para cubrir su ejecución.

Palabras claves: Branding digital, posicionamiento, redes sociales

ABSTRAC

The objective of this research "Digital Branding As A Positioning Strategy Of Restobar Algarrobo, Chiclayo 2021", was to propose digital branding strategies to improve the positioning of Restobar Algarrobo - Chiclayo 2021. For its development, a descriptive quantitative approach methodology was used. correlational since it allowed to collect data that will serve to describe the strategies of digital branding and the positioning of "Restobar Algarrobo", with a non-experimental cross-sectional design, with a population composed of 200 clients, with a sample of 132 who were the clients. registered in the database until April 30, 2021 in the "Restobar Algarrobo", Chiclayo, to whom a survey was applied as a data collection technique, with its instrument a questionnaire, of which it was possible to obtain as results that the Digital Branding strategy is at a high level of 72%, medium level 26%, low level d e 3%, and the positioning variable with a high level of 64%, medium level 28%, low level of 4%, concluding it was necessary to apply a digital branding strategy, through social networks, promotions action plan in social networks, create content through photos, videos and reels to the company, having a total budget of S / 1600.00, this budget is within the reach of "Restobar Algarrobo", no external financing will be needed, since it has sufficient economic solvency to cover his execution.

Keywords: digital branding, positioning, social networks

INDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRAC.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1 Realidad Problemática:.....	12
1.2. Trabajos Previos.....	16
1.3. Teoría Relacionada al Tema.....	23
1.4. Formulación de problema.....	28
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	28
1.6. Hipótesis.....	29
1.7. Objetivos.....	29
1.7.1 Objetivo general.....	29
1.7.2 Objetivos específicos.....	29
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	30
2.1 Tipo y Diseño de investigación.....	30
2.1.1 Tipo de investigación:.....	30
2.1.2 Diseño de investigación:.....	30
2.2 Variables, Operacionalización.....	31
2.2.1. Variable independiente: Branding digital.....	31
2.2.2. Variable dependiente: Posicionamiento.....	31
2.3 Población y muestra.....	34
2.3.1. Población.....	34
2.3.2. Muestra.....	34
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	35
2.4.1. Encuesta.....	35
2.4.2. Cuestionario.....	35
2.4.3. Validez.....	35
2.4.4. Confiabilidad.....	36
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	37
2.6. Criterios éticos.....	37
2.7. Criterios de Rigor Científico.....	38
III.RESULTADOS.....	39
3.1 Resultado en tabla y figuras.....	39
3.2. Discusión de resultados.....	58

3.3. Aporte científico.....	60
Fundamentación.....	61
Problema	61
Objetivos	62
Plan de Acción	63
Cronograma de actividades.....	73
Monitoreo y evaluación del plan de acción	75
Costo y beneficio de la propuesta	77
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
4.1 Conclusiones	78
4.2 Recomendaciones.....	79
REFERENCIAS	80
ANEXOS.....	84

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Dimensiones del branding digital	32
Tabla 2: Dimensiones de posicionamiento.....	33
Tabla 3: Validación de los expertos	36
Tabla 4: Prueba de confiabilidad de la variable independiente "Branding Digital"	36
Tabla 5: Prueba de confiabilidad de la variable dependiente "Posicionamiento"	36
Tabla 6: Prueba de confiabilidad de las dos variables.	37
Tabla 7: Edad y Sexo de los Clientes	39
Tabla 8: Resultados de la Dimensión Concepto de Marca.....	40
Tabla 9: Resultado de la Dimensión Identidad de Marca.....	42
Tabla 10: Resultado de la Dimensión Conciencia de Marca	44
Tabla 11: Resultado de la Dimensión Influencia de Marca.....	46
Tabla 12: Resultado de la Variable Independiente "Branding Digital"	48
Tabla 13: Resultado de la Dimensión Basado en Clientes	50
Tabla 14: Resultado de la Dimensión Basado en el Mercado.....	52
Tabla 15: Resultado de la Dimensión Basado en el Producto	54
Tabla 16: Resultado de la Variable Dependiente "Posicionamiento"	56
Tabla 17: Promociones del producto y servicio.....	63
Tabla 18 : Interacción de los clientes a través de las redes sociales.....	66
Tabla 19 : Contenido de valor para las redes sociales	69
Tabla 20 : Presupuesto del plan de acción	72
Tabla 21 : Cronograma	73
Tabla 22 : Cuadro de monitoreo y evaluación	75

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1: Sexo y edad de los encuestados.....	39
Figura 2: Concepto de marca.....	41
Figura 3: Identidad de marca	43
Figura 4: Conciencia de marca	45
Figura 5: Influencia de marca.....	47
Figura 6: Variable independiente Brandig digital	49
Figura 7: Basado en el cliente	51
Figura 8: Basado en el mercado	53
Figura 9: Basado en el producto	55
Figura 10: Variable dependiente Pocisionamiento	57
Figura 11: Restobar Algarrobo	107
Figura 12: Carvallo Díaz Felipe.....	107
Figura 13: Llenado de formulario de preguntas por Drive.....	108
Figura 14: Carvallo Díaz y Ramon Laboriano.....	108

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática:

Prieto (2017, pag.35) Chile. En su artículo “Problemas Frecuentes de Branding de Lugar”. Su objetivo del artículo fue determinar que hay detrás del emblema de la marca y sobre todo es que tenemos que confiar en los expertos del branding. El problema del branding al crear un logo o diseño es que muchas personas empiezan a proceder a realizar cambios a sus intereses personales , dejando de lado la visión de lo que se quiere reflejar y dando por resultado algo fantasioso , concluyendo el trabajo en algo sin identidad visual es por ello que se trata de imponer los gustos de la empresa por algo más de estética y para la marca , además de ello los miembros del equipo tendrán que tener muy presentes cuáles serán los criterios a tratar con respecto a la marca que va comunicar

Medina (2020, pag.21) México. En su artículo. “Branding Digital: Ejemplo y Estrategias”. Su objetivo principal fue determinar que el Branding no solo es la creación del logo si no una cuestión de comunicación con el consumidor, de identidad, de la historia que va contar la marca al consumidor, el branding le da ese rumbo a la marca. Más que un logo debemos mirar con qué estrategias se aplicará el branding para que sea distinta a las demás marcas. El problema del branding es que se trabaja para varias generaciones para que la marca no sea olvidada en el tiempo, por eso es importante pensar que el branding le da esa esencia a la marca de la empresa y le da una esencia y valor agregado.

Buitrago, Duque & Robledo (2020, pag.25) Colombia. En su Artículo “Branding Corporativo: Una Revisión Bibliográfica”. Analizar el reconocimiento de una corporación que no se solventa en la calidad de los productos si no en la forma como se recuerda la marca en el mercado, por ello el branding corporativo es de suma importancia para lograr un buen posicionamiento. El problema está ligado a la construcción de la marca, es por ello que es evidente hacer uso de las redes sociales para que puedan convertirse en un espacio de interés y la marca pueda brindar una mejor experiencia a su público objetivo, el branding no solo es crear diseños es que el consumidor viva una experiencia única a través de la marca.

Según Escobar, Gallardo & Flores, (2017, pag.56). En Chile, en su artículo “El posicionamiento de marca se centra en mantener una fidelidad hacia los compradores”. El objetivo es analizar que las organizaciones deben ser cuidadosas en este sentido y comprometerse éticamente. Se debe tener en cuenta que las percepciones de los clientes son muy relevantes, ya que con eso se podrá determinar si la marca ha superado sus expectativas. El problema son los estándares de calidad que reflejan que vale la pena la inversión que está haciendo el cliente. Así mismo, el nombre de la marca debe de ser totalmente diferente al de la competencia, puesto que podría originar cierta confusión si existen nombres similares.

Sánchez, (2017, pag.4) España, en su artículo “posicionamiento” señala que en el posicionamiento es el mecanismo de mercadotecnia donde las corporaciones logran que los clientes tengan una buena impresión. En determinar la medida de rivalidad, las empresas indagan para conocer lo que provocan en los consumidores y que mejora plantear ante sus primordiales competidores, lograr conocer si la figura que desea proyectar al mundo es bien recibida por los receptores del servicio o producto con la finalidad de que el cliente regrese a la empresa, es por ello que posicionar la marca es muy fundamental, dado que la considerará como primera opción entre otras que ofrece la competencia.

Escamilla (2018, pag.3) México, En su artículo “7 razones por las que es necesario el posicionamiento de marca” señala que se habla sobre la ubicación esencial de la marca y entender el hecho de trazar el diseño y propuesta de la organización para entrar en una situación específica del segmento seleccionado. Es fácil y lógico, si la empresa no brinda nada de desigualdad, el consumidor no tiene ningún motivo para escoger frente a otras. Se refiere a que el posicionamiento de marca es una acción empleada para describir como una marca es diferente a su competencia y cómo logra ubicarse en el pensamiento del comprador.

Si una empresa necesita lograr generar más entrada en el mercado digital y que los consumidores puedan relacionarse con ellos en vez de que lo hagan

con la competencia, específicamente evaluar el posicionamiento actual de la marca y entrar en la mente del consumidor. (Entrada,2017, pag.78)

En el Perú la mayor parte de las empresas han optado por las plataformas digitales o las estrategias del Branding Digital y ampliar la mayor parte de sus clientes y ventas. acortando la reducción de costos y llegando a sus consumidores más rápido. Por otro lado, el tiempo que se opta por estas plataformas es de 24 horas diarias.

En el diario La República nos menciona que las Mypes el 70 % trabaja con el marketing tradicional como por ejemplo el repartir volantes, ampliando su mercado y estandarizando un posicionamiento, la mayor parte de estas empresas han optado en cambiar su posición por lo digital, generando más venta y más interacción con su página. (Agreda, 2017, pag.34)

Las estrategias de posicionamiento requieren dinero, pero a veces las empresas no confían mucho en el retorno de la tasa efectiva, es por ello que se a veces muchas empresas tienen miedo a perder dinero por miedo a fracasar y otras empresas hoy en día optan por subir su contenido en redes sociales y generar más interacción por esos medios, hoy en día el marketing tradicional ya no sirve de mucho teniendo a la tecnología a nuestro favor. (Villanueva, 2020, pag.2)

En el Perú, inspirado por lo antiguo se ha originado a manifestarse en algunas categorías, lo que fueron y actualmente siguen siendo, se han transformado en ropa urbana, algunos casos patrimonio cultural. Por lo que indica que es primordial analizar la veteranía de marcas que beneficiaron a través del retrobranding, exponiendo aspectos representativos llevando a ser exitosas en el mercado peruano. (Ferrando, 2017, pag.45)

En Trujillo, nos menciona que se han hecho varios estudios para determinar cómo funciona el branding digital, es así como pasamos al branding digital o e-branding donde se logra plena conexión con la comunidad a través de diversas plataformas digitales en donde se encuentre la marca. (Pastor, 2019, pag.78)

En Lima, nos mencionan que muchas veces se refieren o se confunden al marketing tradicional con el branding digital, el branding es crear la marca a través de plataformas digitales para llegar así a la mente de los consumidores. Para implementar estrategias es importante activar los sitios web de la empresa. Principalmente llegando al público objetivo, viendo los intereses de los clientes. Por otro lado, al realizar campañas digitales se puede evaluar el rendimiento de las estadísticas para poder mejorar y tener más alcance en el futuro. (Fernández, 2018, pag.56)

La empresa Algarrobo Restobar es una empresa del giro de servicios de alimentos, ubicada en la ciudad de Chiclayo, fundada en el año 2016 pero por motivos de la pandemia tuvieron que cerrar provocando pérdidas para la empresa, después de un año ha reabierto sus puertas. Esta empresa se encuentra en declive con respecto a sus ingresos, esto se debe a la poca participación de clientes en dicho restaurante por motivos del COVID 19, y esto ha afectado los recursos financieros de la empresa, actualmente sus competidores del mismo rubro tienen más participación de mercado en comparación a la empresa "Restobar Algarrobo", los problemas por los que atraviesa la empresa son notables ante su competencia, uno de ellos es el desconocimiento del administrador en temas de marketing.

Por otro lado, el restaurante no cuenta con plataformas digitales que permitan que el cliente comparta su publicidad sobre los servicios que ofrece, lo que provoca que muchas personas no interactúen en las redes sociales con la empresa Algarrobo Restobar. A pesar que el restaurante cuenta con la red social de Instagram y Facebook, su cantidad de seguidores limita a que más personas no lleguen a conocer la marca.

De tal manera que sus platos que ofrecen son muy diversos, pero, su publicidad se hace de una manera tradicional como el repartir volantes y esperar que el cliente se acerque al establecimiento. Los consumidores buscan información de los servicios en las redes sociales y no encuentran casi nada, además de ello no se responden los mensajes de las redes sociales, no se establece un seguimiento de post compras lo que el cliente no le termina convenciendo la marca.

Por ende, la marca no es la más representativa en el sector de comida, lo que pone en duda las preferencias del cliente. Además de ello la marca del restaurante es muy común y no tan llamativa ya que fue elaborada por personas que no eran expertas en el tema, sin acudir a especialistas del branding para generar más impacto en el tema de marca, además como es una empresa que está surgiendo nuevamente por ser golpeada en la pandemia no está tan posicionada, ya que hay días que las ventas no superan las expectativas diarias, lo que hace que el restaurante pueda desaparecer si no hace nada al respecto.

Por lo tanto de continuar dichas deficiencias en el branding digital, la empresa tendrá datos muy desfavorables, lo que dificultará el posicionamiento ocasionando que no se logren sus metas a largo plazo.

1.2. Trabajos Previos

Nivel Internacional:

Para, Murillo (2020.pag.7) Ecuador. Tesis para optar el grado de Maestría en periodismo y Gestión de Comunicación. El objetivo fue diseñar una estrategia de branding digital para el blog de moda Soy Pelusa en las redes sociales: YouTube, Twitter, Instagram y Facebook de octubre de 2019 a octubre de 2021. El método es un análisis descriptivo para conocer el perfil y rol del blog de moda en el mundo digital durante el año. El resultado de los blogs realiza un doble trabajo, por un lado, actúan como medios de información especializados en moda porque constituyen una libertad informativa y en tiempo real; y por otro se convierten en estilistas. Los Temas de interés se recomiendan como espacios colectivos donde varios escritores experimentados en un tema determinado se reúnen y brindan al público contenido más sofisticado en otros formatos (por ejemplo, informes, entrevistas, columnas, materiales de audio) que demuestran una comunicación efectiva y un entorno digital.

Para, Parra (2020, pag.4). Colombia. Tesis para obtener el grado de Maestría en Mercadeo Global. Cuyo objetivo fue plantear un plan estratégico para el posicionamiento de la Región Centro de Bancolombia en el Sector Agro. Su metodología que utilizó tipo de investigación cualitativo es el apropiado, busca entender a los mercados y sondear el contexto en el que se desenvuelven, la población fueron 51 clientes, siendo el 3% de clientes Pyme, si lo llevamos al

total tendríamos el 0.23 % de los clientes de Región Centro en este estudio. Los resultados abarcan en dar solución a las necesidades reales de los clientes Agro, confianza en los clientes y aumentar su percepción. Se concluye que los equipos involucrados puedan mejorar la experiencia en cada una de ellas, a la vez ir validando con los expertos constantemente para tener un mejoramiento continuo.

Para, Silva (2018, pag.7). Colombia. Tesis para obtener el grado de Bachiller en Marketing, cuyo objetivo principal fue diseñar un plan de marketing digital, enfocado en proveer contenidos de valor que visibilicen la marca CELTA con sus audiencias. La metodología que se utilizó es de enfoque cualitativo y la técnica utilizada fue la observación participativa. Como resultado de la visualización se puede identificar el estado actual de los sitios web y otros canales utilizados para los medios online, los cuales son muy pocos debido a las necesidades de trabajo de la agencia de comunicación. Se concluyó que, dentro de la corporación, inicialmente, se determinó poco interés hacia el tema digital por parte del Gerente General, Carlos Martes. Generó un cambio al mostrar los datos que se obtuvieron con los canales comunicativos como WhatsApp Business y formulario de contacto. De igual manera, durante este estudio se observó una falta de interés por parte de los asesores comerciales, ya que no respondían las consultas en tiempo y forma, y se observó apatía cuando se les contactaba para consultas por teléfono.

Para, Valdospin, (2018.pag.5). Ecuador. Tesis para obtener el título de Ingeniero de Diseñador Gráfico. Cuyo objetivo fue analizar cómo el Branding Digital incide en el reconocimiento de marcas nacionales. La metodología aplicada fue un enfoque cuantitativo y cualitativa la población fue de 94,000 que fueron los pobladores de Tunhuahua y la muestra de 387 que fueron seleccionados para que sean encuestados. El resultado que se mostró fue que los medios más utilizados por las personas fueron la televisión y el internet por ese motivo la publicidad tradicional se está transformando y nos centramos en la era digital donde la mayoría de personas tienen un celular en casa. Se concluye que la publicidad digital es efectiva para el reconocimiento de la marca.

Para Coello, (2018.pag.6). Ecuador. Tesis para obtener el título de Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación. Tuvo como objetivo aportar al ordenamiento del proceso de comunicación en el club Coello bajo el marco del ámbito digital. La metodología descriptiva donde se analizaron las redes propias y las de la competencia obtuvieron los datos necesarios para crear una estrategia de Branding Digital que ayudará a posicionar al club Coello en los sitios de redes sociales. El resultado que se tomó a los participantes expresó sus posturas tanto teóricas como empíricas que también sirvieron de base para el diseño de la estrategia contenida en el acápite propositivo de la tesis. Se concluyó en Esta investigación denominada: “Diseño de una estrategia de Branding Digital para el Club Deportivo Especializado Formativo Coello”, contribuyó a develar cómo está posicionada la marca de la entidad en redes, el valor y atributos distinguidos por sus consumidores y su ubicación en el mercado de instituciones deportivas.

Para, Pacheco, (2017.pag.6). Ecuador. Tesis para obtener el Título de Ingeniería en Mercadotecnia. Cuyo objetivo fue diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del Diario El Telégrafo en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito. Su metodología que utilizó fue no experimental con diseño transeccional – descriptivo, la población fueron los pobladores del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito. Los resultados fueron que los competidores tienen mayor difusión ante la empresa. La conclusión a la que se llegó fue de que el posicionamiento del producto ante sus competidores, existe poca difusión de la marca en cuanto a la promoción y no hay mucho énfasis en comunicar los atributos del producto si se realizara una estrategia positiva hacia el producto logrará cautivar más lectores. valores y servicios del producto.

Nivel Nacional:

Para, Dargent, (2020, pag.8). Lima. Tesis para obtener el Grado de Bachiller en Comunicación y Publicidad. Cuyo objetivo fue analizar el rol de place branding en la publicidad digital en Facebook para generar identificación con una marca país en jóvenes peruanos de 18 a 24 años durante el 2020. La metodología que se utilizó fue un paradigma interpretativo, el enfoque fue cualitativo con un diseño cualitativo, se utilizó la técnica de la entrevista

comprendido entre varones y damas que tengan entre 18 y 24 años. El resultado que se obtuvo fue que muchos peruanos a esa edad no se sienten tan identificados con la marca del Perú por lo que se propone incentivar por más anuncios digitales la marca Perú.

Para, Romero (2019.pag.5). Lima. Tesis para optar el grado de Maestría en Administración de Negocios. Cuyo objetivo fue indicar la relación entre el nivel del marketing digital y el nivel de posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú en Santiago de Surco. El método de investigación es hipotético deductivo. En la presente investigación la población está conformada por 60 asistentes que son clientes de la empresa Cifen Perú en el periodo julio de 2019, la muestra es de 60 asistentes que son clientes. El resultado que se obtuvo es que no hay una buena implementación de estrategias. El trabajo concluye que existe relación significativa entre el nivel de marketing digital y el nivel posicionamiento de la marca Cifen Perú en Santiago de Surco.

Para, Mamani (2019, pag.5). Puno. Tesis para optar el grado de Licenciada en Turismo. Cuyo como objetivo analizar el branding como estrategia de posicionamiento en la agencia de viajes Inca Lake. El método de investigación es descriptivo, pues recoge información y específica sobre el branding de la agencia de viajes Inca Lake, en la presente investigación la población está conformada a un total de 940 turistas extranjeros. Los resultados fueron que la empresa debe mejorar el proceso de análisis interno y externo anual y programada. El trabajo concluye que la finalidad de generar y conocer el funcionamiento de la empresa y en su entorno donde se aplicó el análisis interno y externo.

Para, Ruiz (2018.pag.6) Lima. Tesis para optar el grado de Licenciado en Comunicación y Marketing. Que tiene como objetivo demostrar que la comunicación de Branding digital de los bancos del mercado peruano influye en su posicionamiento de marca en el target elegido. Su metodología utilizó un enfoque mixto (cualitativa y cuantitativa) con un alcance exploratorio y correlacional. En la población se determinó una muestra de 381 personas, a las cuales se dividió en dos grupos, según su nivel de digitalidad, con el objetivo de comparar la influencia que ejerce el branding digital en cada uno, se obtiene

como resultado que efectivamente la comunicación de branding digital se relaciona con el posicionamiento de bancos, puesto que este es más cercano al deseado por la marca en los integrantes de la muestra con un nivel de digitalidad más elevado. Se concluye que el branding es importante para que la empresa pueda tener una mejor comunicación y mejore el posicionamiento.

Para, Ramos (2018, pag.7) Lima. Tesis para obtener grado de Licenciada en Administración. Teniendo como objetivo describir la relación que existe entre el Marketing Digital y el Posicionamiento del consultorio estético Almaplasty, Lima, 2018. Para la investigación aplicaron el estudio correlacional que muestran si dos variables están o no correlacionadas, para determinar si un aumento o una disminución en el marketing digital coincide con un aumento o una disminución en el posicionamiento. Los resultados de la investigación nos indicaron que ambas variables tienen medidas poco diferentes por consiguiente su desviación estándar también, lo cual nos dio una idea anticipada de que no se aproxima a una distribución normal para ello se realizarán otras pruebas posteriores. Se concluyó la hipótesis general el cual indica que existe relación entre el Marketing digital y el Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty, Lima – 2018.

Para, Caballero y Monsefú (2017.pag.5). Trujillo. Tesis para obtener el grado título de Licenciado en Administración. Cuyo objetivo fue definir de qué manera la implementación de un plan de marketing digital mejoró el posicionamiento de la Revista Claudia, en el distrito de Trujillo 2017. Para la investigación aplicaron el diseño de un solo grupo (cualitativa) con observación antes y después de aplicada el estímulo. Los resultados de la investigación se han logrado conocer que se realiza marketing digital en la empresa de forma espontánea, sin un plan de marketing digital, así mismo luego de aplicar el plan de marketing digital mejoró la interacción en las redes sociales con los clientes, logrando posicionar la marca en el índice del cliente. Se concluyó que el plan de marketing digital mejoró directamente el posicionamiento de la Revista Claudia en el distrito de Trujillo, aumentando en un porcentaje razonable el número de visitantes al sitio web y redes sociales.

Nivel Local

Oyola (2019.pag.6) Chiclayo. Tesis para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios. Cuyo objetivo fue proponer un Plan de Marketing Digital para generar el posicionamiento en el mercado en la Empresa DCODE APP, tomando como remisión los fundamentos de la teoría del marketing digital y el posicionamiento del mercado. La investigación es descriptiva – proyectiva, y tiene un diseño no experimental con corte transversal, efectuándose con una muestra de 44 Gerentes de las Mypes asociados a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque (cartera de clientes), los cuales fueron elegidos en forma no probabilística por conveniencia y criterio del investigador. Los resultados mostraron de antemano el tipo y forma para generar un mayor conocimiento en el posicionamiento del mercado, corroborando el 25% por parte de gerentes de las Mypes relacionados con la cámara de comercio y producción de Lambayeque. A Través del plan de marketing digital sea posible el estándar en lineamientos y políticas para optimizar el posicionamiento del mercado.

Cercado y Taboada (2019, pag.5). Chiclayo. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas. Cuyo objetivo fue determinar el posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa Comercial TAMI S.R.L. Chiclayo 2019, la metodología que se usó fue un enfoque mixto, es decir: cuantitativo y cualitativo, el nivel fue descriptivo con un diseño no experimental. La población de esta investigación estuvo enfocada en las familias nucleares de la provincia de Chiclayo, que es el lugar donde se buscó analizar el posicionamiento de la marca Europa Kids. De los 308 987 hogares establecidos en la región Lambayeque. Los resultados demuestran que la marca no es el factor importante que mantiene asociado a los consumidores, con un si en el factor calidad- precio, los mismos consumidores buscan mejores ofertas y precios. La tesis concluye que los encuestados detallaron que ellos recomendarían una marca si esta tuviera precios accesibles y calidad, por otro lado, estarían dispuestos a comunicar la marca al poder observar las bondades de los productos.

Soriano (2018, pag.8) Pimentel. Tesis para obtener el Grado de Licenciado en Administración. Cuyo objetivo fue determinar la relación entre

branding y posicionamiento de marca Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe. Se uso una metodología descriptiva – correlacional, el diseño de la investigación fue experimental – transversal, la población fueron los pobladores de Ferreñafe con una muestra de 240 personas, se obtuvieron los siguientes resultados que los factores que afectan al branding de la empresa Ritmo y Song en la Provincia de Ferreñafe están dados por la falta de recordación de marca, el desacuerdo con los colores de la marca, y la falta de publicidad de la empresa. Se ha concluido que los factores que afectan al branding de la empresa Ritmo y Song en la Provincia de Ferreñafe, están dados por la falta de recordación de marca.

Para, More (2017, pag.6) Chiclayo. Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración y Marketing. Cuyo objetivo fue proponer un plan de marketing mix que permita a la marca UDL resaltar dentro del mercado estudiantil Chiclayo. La metodología que se desarrolló es un enfoque cuantitativo y no experimental tuvo como muestra a todos los egresados y estudiantes que cursen el quinto año del nivel secundario de los colegios públicos y privados de la ciudad de Chiclayo. Se diagnostica que la marca UDL no se encuentra posicionada en el mercado estudiantil Chiclayano, ya que no genera atraer el interés del público objetivo para optar por esta casa de estudios, además sólo el 33% de la muestra afirma conocer la marca UDL o la Universidad de Lambayeque. Como factores influyentes en el posicionamiento de la marca UDL se identificó a la calidad docente y, el prestigio y reputación de la institución; además de los medios de comunicación social masivos y directos, los cuales ejercen gran influencia en el posicionamiento de la marca.

Para, Carrasco (2017.pag.6). Chiclayo. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración. Cuyo objetivo fue determinar la influencia del branding en el posicionamiento de la marca de la empresa estudio jurídico Vásquez. Para lo cual se realizó una investigación de tipo descriptiva – propositiva, teniendo como población a 198 clientes, a los cuales se les aplicó el instrumento del cuestionario, en base a escala de Likert. El resultado de más importancia fue que 88% está totalmente de acuerdo que la empresa ofrece productos con atributos específicos. Se concluye que la influencia del branding en el posicionamiento de la marca de la empresa estudio jurídico Vásquez, es efectiva.

Para, Zeña (2017.pag.8). Chiclayo. Tesis para obtener el Grado de Licenciada en Administración. Cuyo objetivo fue determinar el efecto del Branding como estrategia de posicionamiento de la marca Teros de la empresa Grupo Deltron S.A Chiclayo 2017.Su metodología fue no experimental de tipo correlacional no experimental , la población con la que se trabajó fue de 500 clientes de la empresa con una muestra de 33 clientes. Los resultados consideran que la marca por medio del branding logre posicionarse en corto tiempo con un valor diferenciado frente a la competencia. Se concluye que efectivamente el branding es una herramienta que permitirá gestionar de una manera eficaz la identidad de una empresa, marca, persona, etc., de tal forma que se puede estructurar y hacer un buen uso de las variables tanto internas como externas, para lograr la garantía de un buen posicionamiento dentro del mercado.

1.3. Teoría Relacionada al Tema

1.3.1 Branding digital.

Escamilla (2018, pag.2). Lo entiende como “Una técnica para diligenciar la marca que va de la mano del internet y Marketing digital” así lo afirma. El branding opera como estrategias prácticas para conocer lo que el cliente desea, como se solventa una marca demostrando sus recursos y propiedades del producto creando una peculiaridad, logrando llamar la plena atención del consumidor de diferentes tipos de mercado. Según (Rowles, 2018, pág.14), el enfoque del branding detalla a una marca, un símbolo, un diseño o una mezcla de alguno de ellos que hace diferente a la marca y de la empresa y sobre todo distinguir a la competencia, De hecho, la palabra Brand deriva del inglés antiguo que significa quemar que se utilizaba para referenciar al momento de marcar el ganado refiriéndose a la marca del propietario. El branding representa el comienzo del marketing”, es el dónde comienza la esencia de la marca.

El branding inicia con la creación de la marca, llevándose a cabo a través de la marca y cliente. A medida que ha pasado el tiempo cada empresa a podido desarrollar estrategias para alcanzar las ventas y lograr el posicionamiento en un mercado cada día más competitivo (Healey, 2009).

Asimismo, Razak (2019), menciona las dimensiones de las variables del Branding Digital (Pág. 2 - 4).

1.3.2. Dimensiones de Branding Digital

- a) **Concepto de marca:** Una idea principal nace con una pequeña creación de una marca, deberá ser atractiva para los consumidores para que entren en contacto con la marca. Concepto de marca, es el nombre, origen, la historia de la marca, sus valores, sus creencias, su misión y su visión.

Indicadores:

Atención: “Marca identificada en momento donde la persona muestra acciones durante la compra y después de la compra.” Serrano, (2019, Pág. 1)

Compromiso Emocional: Se conceptualiza mostrando estímulos dentro de la persona a través del sistema nervioso y actividad en el cerebro. Es donde la marca expresa emociones al consumidor.” Serrano, (2019, Pág. 1)

Intención de compra o persuasión: “Considera que la atención y memoria es fundamental y permite el impacto en los consumidores, a través de anuncios o mediante la compra o consumo.” Serrano, (2019, Pág. 1)

Entendimiento y comprensión: “La atención y emoción, se ve reflejada si los consumidores entienden el mensaje emitido o si fue dudoso, dándole a la marca una oportunidad de mejorar.”Serrano, (2019, Pág. 1)

- b) **Identidad de marca:** Se conoce realmente como es la marca y de qué manera es percibida por su público objetivo, en definición la marca son elementos y atributos que se componen, es como el consumidor interpreta, percibe y conecta con la marca.

Indicadores:

La personalidad: “Conjunto de peculiaridades elegidas para la marca.” Razak, (2019 Pág.1)

La imagen de la marca: “Es la forma como es vista la marca por las personas que se relacionan con ella.” Razak, (2019 Pág.1)

c) Conciencia de marca: Es el grado donde los clientes recuerdan y reconocen la marca, consiguiendo el auge dentro del mercado, siendo recordada por su público y la sociedad en general.

Indicadores:

El Reconocimiento: “Implica recordar y reconocer la marca ante sus servicios o producto, Consiguiendo un nivel visible y grabado en la mente del consumidor.” Razak, (2019 Pág.1)

La visibilidad: “Los posts crean conciencia de marca que permiten al consumidor generar una imagen de tu marca en su percepción.” Razak, (2019 Pág.1)

d) La influencia de marca: Es donde la marca presiona más y gestiona los logros de las empresas, por dimensiones del branding más trascendente.

Indicadores:

Lealtad de marca: “Es el valor percibido, confianza y el lazo del cliente con la empresa.” Atlantia Search, (2019, Pág.1)

Impacto de acciones de comunicación: “permite medir el impacto de una campaña de publicidad, relaciones públicas”. Atlantia Search, (2019, Pág.1)

Asociación de marca: “se refiere a un set de características que el consumidor valora y que influyen en su comportamiento de compra.” Atlantia Search, (2019, Pág.1)

1.3.3. Definición de Posicionamiento

Kotler, (2005, pag.115) argumenta “El posicionamiento lugar donde ocupa servicio o producto en la mente de los consumidores ya sea por sus atributos o características que puedan tener un contacto más cercano con el consumidor”.

Diaz (2013, pág. 110) manifiesta que el posicionamiento es como el cliente receptiona el servicio o producto para llegar así a su mente y ubicarlo en una categoría elevada

Según Kurtz (2012, pag.301),relaciona la posición de un producto de acuerdo a las ventajas competitivas que tenga y así se puedan diferenciar de sus competidores directos.

El posicionamiento es fundamental para poder estar en la mente del consumidor como principal opción de compra.

Basándose en el autor Kotler menciona las dimensiones de las variables de posicionamiento

Dimensiones de posicionamiento

- a) **Basado en el cliente:** Es primordial en el proceso de ventas, existen demasiados consumidores con distintas necesidades. Las empresas muestran una posición de interés en unos segmentos mejor que a otros, entonces significa que las empresas deben dividir al mercado y diseñar estrategias de manera rentable a los segmentos que se elige. (pag.135).

Indicadores:

Clientes internos: “Nos menciona que, para generar una reacción en cadena, un colaborador comprometido con su trabajo genera mejores experiencias a los clientes externos”

Clientes externos: “Nos menciona que son los individuos u organizaciones que reciben servicio o productos de una empresa.”

b) Basado en el mercado: “Nos indica que es el lugar donde ocurren los hechos de intercambio entre las organizaciones y los consumidores que necesitan productos o servicios ofertados por alguna empresa.” (pag.135)

Indicadores:

Segmentación de mercado: “Nos menciona que los consumidores pueden ser agrupados y atendidos en varios grupos de varias maneras en base a factores geográficos, demográficos y psicográficos”.

Selección de mercado meta: “Nos comenta que se evalúa lo atractivo de cada mercado meta, y se debe elegir el mayor valor del cliente”

Ventaja competitiva: “Nos comenta que la marca se diferencia de su competencia por tener un valor agregado, una característica que la otra organización o empresa no posea”

c) Basado en el producto: “Nos indica que los clientes compran satisfacciones, no productos, es la combinación de cualidades que posee el producto o servicio para la satisfacción o bienestar de los consumidores” (pag.136)

Indicadores:

Por atributo: “Nos menciona que se rige en un atributo que le permite diferenciarse, las marcas se basan en un atributo para generar impacto en la mente de los consumidores, pero es más factible cuando intentan llegar al consumidor con varios atributos”.

Por calidad: “Nos menciona que las grandes marcas usan este recurso para poder diferenciarse, de acuerdo a la calidad que se obtenga se cobra, es una relación directamente proporcional con el precio”

Por beneficio: “Nos comenta que es importante rescatar el beneficio del producto para que pueda generar un impacto

mayor en las personas y el producto pueda posicionar dentro del pensamiento del consumidor.”

Por precio: “Nos indica que el producto o servicio puede centrar su estrategia con relación a la calidad, podemos dividirlo de acuerdo a la segmentación de mercado que se haya realizado”.

1.4. Formulación de problema

¿De qué formas las estrategias del branding digital mejorarán el posicionamiento del Restobar Algarrobo – Chiclayo 2021?

¿Cuál es el tipo de branding que viene aplicando la empresa Restobar Algarrobo – Chiclayo 2021?

¿Cómo identificar el nivel de posicionamiento del Restobar Algarrobo – Chiclayo 2021?

¿Qué estrategia de branding digital influirá en el posicionamiento del Restobar Algarrobo- Chiclayo 2021?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Bernal, (2010) la presente investigación tiene justificación teórica , porque dentro de la investigación se citaron diferentes autores y trabajaremos con y Razak para Branding Digital y Kotler para posicionamiento, por esto en el presente trabajo la variable independiente es branding digital y la dependiente posicionamiento en la empresa Algarrobo Restobar ubicada en la ciudad de Chiclayo , ante esta justificación como investigadores se basaran en acertijos fundamentados de diferentes autores con una información de mucha importancia que contribuirá a las variables de la investigación , teniendo la gran importancia de solucionar la problemática, mediante la constatación de diferentes teorías.

Este trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo, descriptivo – propositivo, ya que se usa la recolección de datos para poder probar la hipótesis, se empleo como técnica la encuesta, convirtiéndose en un estudio de suma importancia para los aportes científicos para futuras investigaciones.

El presente trabajo de investigación actualmente es de importancia ya que permitirá conocer como el branding digital influye en el posicionamiento del Restobar Algarrobo que será para el beneficio de la empresa ya que su marca será reflejada en las distintas plataformas de internet.

1.6. Hipótesis

H1: La estrategia del branding digital si mejora el posicionamiento del Restobar Algarrobo.

H0: La estrategia del branding digital no mejora el posicionamiento del Restobar Algarrobo.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Proponer estrategias de branding digital para mejorar el posicionamiento del Restobar Algarrobo – Chiclayo 2021

1.7.2 Objetivos específicos

Analizar el tipo de branding digital que viene aplicando la empresa Restobar Algarrobo – Chiclayo 2021

Identificar el nivel de posicionamiento del Restobar Algarrobo -Chiclayo 2021

Diseñar la estrategia del branding digital que influirá en el posicionamiento del Restobar Algarrobo – Chiclayo 2021

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1 Tipo y Diseño de investigación

2.1.1 Tipo de investigación:

Tipo descriptiva. Aquí se especifican las características de importancia de cualquier análisis de investigación, se describen las características de un grupo o conjunto de tendencias, es decir se pueden recoger los datos de forma conjunta o independiente sobre las variables, por lo que su finalidad no es medir la correlación (Hernández 2003, pag.121)

Enfoque Cuantitativo “Este tipo de enfoque se emplea para probar la hipótesis y realizar un proceso estadístico con la finalidad de comprobar los conceptos ... (Hernández, Fernández y Baptista,2010)

Este trabajo de investigación es de carácter de investigación es cuantitativo de tipo descriptivo ya que permitirá recolectar datos que servirán para describir las estrategias del brandig digital y el posicionamiento de “Restobar Algarrobo”. Y luego se medirá y se sacará la correlación de las variables para ver si se asocian entre sí.

2.1.2 Diseño de investigación:

No experimental. Es el plan de una investigación para obtener respuestas a las preguntas del estudio que se ha realizado en función a los objetivos”. Es una investigación realizada sin manipular las variables ya que solo serán observadas en su contexto natural para poder analizarse. (Sampieri, 2014)

Transversal. El tiempo en la recolección de datos es único, esto significa que se describen las variables y se analiza su incidencia en un momento dado. (Fresno, 2019)

El diseño del presente estudio es de tipo no experimental de corte transversal” debido a que solo serán observadas las variables sin alterar ninguna variable.

Donde:

X: Branding digital

$$X \rightarrow 0 \rightarrow Y$$

Y: Posicionamiento

2.2 Variables, Operacionalización

2.2.1. Variable independiente: Branding digital

Ackerman y Com (2013), nos dice que es crear y mejorar a la marca con distintas herramientas de diseño gráfico, y manejo de redes para posicionar a la marca.

Nuestra variable independiente del trabajo de investigación es: Branding digital

2.2.2. Variable dependiente: Posicionamiento

Muños (2015) “Refleja que es la percepción de cómo actúan los consumidores sobre la marca con relación a otras marcas”.

Nuestra variable dependiente del trabajo de investigación es: Posicionamiento

Tabla 1: Dimensiones del branding digital

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento	
Branding Digital		Atención	1	Escala de Likert-Cuestionario	
		Compromiso emocional	2		
		Concepto de marca	Intención de compra o percepción		3
			Entendimiento y comprensión		4
		Identidad de marca	La personalidad		5
			La imagen de marca		6
		Conciencia de marca	El reconocimiento		7
			La visibilidad		8
			Lealtad de la marca		9
		Influencia de marca	Impacto de acciones de comunicación		10
			Asociación de marca		11

Fuente: Tomado de los autores Serrano, Razak y Kotler

Tabla 2: Dimensiones de posicionamiento

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento	
Posicionamiento	Basado en el cliente	Clientes internos	12	Escala de Likert-Cuestionario	
			13		
			14		
	Basado en el mercado	Clientes externos	15		
			16		
			17		
		Segmentación de mercado	Selección de mercado meta		18
			Ventaja competitiva		19
			20		
	Basado en el producto		Por atributo		21
			Por calidad		22
			Por beneficio		23
24					
Por precio			25		

Fuente: Tomado de los autores Serrano, Razak y Kotler

2.3 Población y muestra

2.3.1. Población

Bernal (2010, pag.160) nos manifiesta que los sujetos que tienen características similares resultan factibles para la investigación.

La presente investigación estuvo conformada por una población de 200 que es la suma de los clientes registrados en la base de datos hasta el 30 de abril del 2021 en el “Restobar Algarrobo”, Chiclayo.

2.3.2. Muestra

Cruz, et al (2014, pag.108) afirma que es el subconjunto de la población, a ellos se les recolectará la información para poder estudiarse en los resultados de la investigación.

Tamaño de la población (N) =	200
Valor de Z según nivel de confianza (95%) =	1.96
Proporción favorable 50% (p) =	0.5
Proporción desfavorable 50% (q) =	0.5
Error permisible 5% (e) =	0.05

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + K^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 200}{0.05^2 * (200 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 132$$

Para poder realizar la investigación, se realizará una muestra de un aproximado de 132 clientes de Restobar Algarrobo.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Encuesta

DataScope (2018) define que las encuestas es todo lo que se recaudó en los datos a través del cuestionario que se diseñan para lograr resultados de acuerdo a las variables que serán estudiadas.

Las encuestas que se realizarán para nuestro trabajo de investigación serán aplicadas de forma virtual por Google Drive para describir la situación actual.

2.4.2. Cuestionario

Lopez y Fachelli (2015) nos menciona que son preguntas que se realizan para generar datos sobre las variables que se están estudiando

El cuestionario fue de manera virtual en donde fueron planteadas 25 ítems para nuestros 132 encuestados tomados de la base de datos del “Restobar Algarrobo”, en la cual estuvo conformado por 11 ítems para la variable “Branding Digital” y para la variable dependiente “ Posicionamiento” se tomarán 14 ítems , dichas preguntas se lograron medir mediante la escala de Likert con las siguientes respuestas : 1.Totalmente de acuerdo, 2. De acuerdo, 3.Indeciso, 4.En desacuerdo y 5. Totalmente en desacuerdo.

2.4.3. Validez

Chávez (2001) Nos dice que para que el instrumento sea validado y aplicado se necesita un documento de validación de expertos especializados en el tema.

Para validar el contenido del cuestionario se entregó a tres (3) expertos un ejemplar del mismo quienes los revisarán y realizarán sus observaciones, las cuales fueron consideradas en el instrumento de recolección de datos.

Tabla 3: *Validación de los expertos*

N°	Experto	TA/TD	Especialidad
1	Dr. Alonso Tesen Arroyo	23/25=0.92	Estadístico
2	Lic. Karina Lizet Diaz Collazos	23/25=0.92	Administración de Empresas
3	Dr. Mirko Merino Núñez	25/25=1	Administración de Empresas

Fuente: Elaboración Propia

Se realizó la evaluación del cuestionario a los especialistas para que logren dar sus observaciones y así permitir concluir con la validez. El nivel estimado arrojó un 0.94 dando a detallar que nuestro cuestionario es viable para la realización de la encuesta.

$$0.92+0.92+1= 2.84/3 = 0.94$$

2.4.4. Confiabilidad

Santos (2017), es cuando los instrumentos generan resultados coherentes para que el instrumento pueda valer, es decir que consiste aplicar el instrumento a individuos con los resultados similares.

Tabla 4: *Prueba de confiabilidad de la variable independiente "Branding Digital"*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,707	11

Se observa que el cálculo de la prueba del coeficiente Alfa de Cronbach resultó ,707 de la variable independiente Branding Digital, indicado que la variable es medible.

Tabla 5: *Prueba de confiabilidad de la variable dependiente "Posicionamiento"*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,787	14

Se observa que el cálculo de la prueba del coeficiente Alfa de Cronbach resulto ,787 de la variable dependiente de posicionamiento, indicado que la variable es medible.

Tabla 6: *Prueba de confiabilidad de las dos variables.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,843	25

Se estima que el cálculo de la prueba del coeficiente Alfa de Cronbach resulto ,843 indicando que el instrumento tiene un nivel excelente para ser aplicado en la muestra investigada.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

En el estudio se utilizará dos herramientas que permitirá desarrollar el procesamiento de datos como el SPSS versión 22 que permitió determinar la confiabilidad del instrumento y también procesar los datos de manera ordenada. Además de ellos utilizaremos el Excel que permite ordenar los datos en tablas y figuras para un mejor entendimiento del lector.

2.6. Criterios éticos

Según Guazmayán (2004, pág. 43) se siguieron los siguientes aspectos:

Consentimiento informado: La empresa Algarrobo Restobar solicitará el apoyo de sus colaboradores a través de la carta que solicita la Universidad Señor de Sipán.

Confidencialidad: Toda la información que brinden los trabajadores de la empresa “Algarrobo Restobar” serán utilizada única y exclusivamente para fines de investigación y se mantendrán en absoluta confidencialidad.

Observación participante: En todo momento el investigador estuvo como un garante observador que toda la información sea exacta y puntual.

2.7. Criterios de Rigor Científico

Credibilidad: La información recogida en la empresa “Algarrobo Restobar” será redactada tal cual los datos brindados.

Aplicabilidad: Se transcribirá los datos de la encuesta realizadas a los clientes de la empresa “Algarrobo Restobar” y se analizará teniendo en cuenta las investigaciones de otros autores.

Consistencia: Se tomará en cuenta las teorías y resultados de investigaciones que fueron realizadas por otros autores, con el objetivo de generar validez de nuestra investigación

Neutralidad: Los resultados a obtener en la investigación no serán manipuladas siendo de beneficio para el logro de los objetivos planteados.

III.RESULTADOS

3.1 Resultado en tabla y figuras

Tabla 7: *Edad y Sexo de los Clientes*

Sexo de los encuestados	Edad de los encuestados (Agrupada)		
	de 18 a 21	de 20 a 31	de 30 a 41
	Recuento	Recuento	Recuento
Femenino	11	29	27
Masculino	6	34	25
Total	17	63	52

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Algarrobo Restobar.

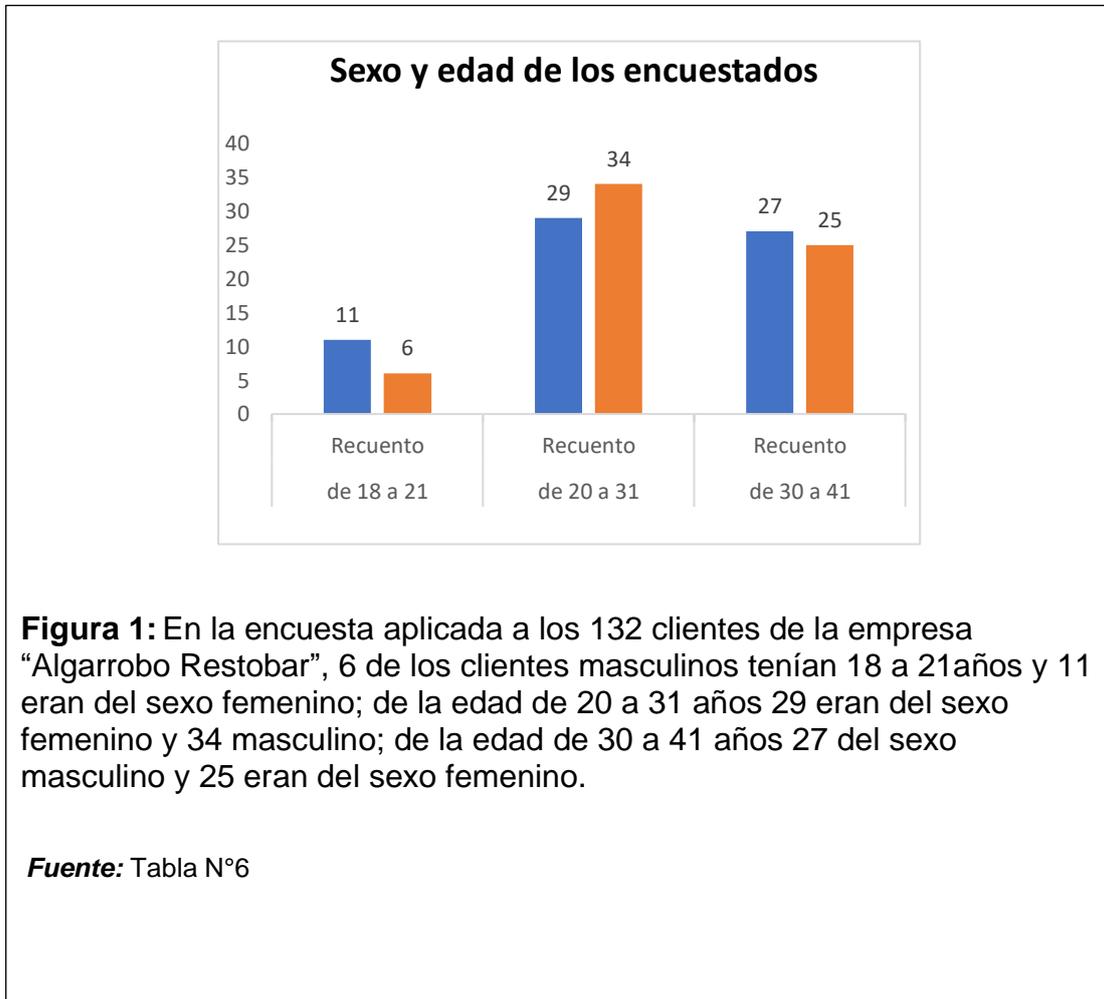


Figura 1: En la encuesta aplicada a los 132 clientes de la empresa “Algarrobo Restobar”, 6 de los clientes masculinos tenían 18 a 21 años y 11 eran del sexo femenino; de la edad de 20 a 31 años 29 eran del sexo femenino y 34 masculino; de la edad de 30 a 41 años 27 del sexo masculino y 25 eran del sexo femenino.

Fuente: Tabla N°6

Tabla 8: Resultados de la Dimensión Concepto de Marca

Ítems	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indiferente		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
¿Considera Ud. que el sistema de atención que brinda el restobar algarrobo es adecuado?	103	78%	28	21%	0	0%	1	1%	0	0%
¿Está de acuerdo Ud. con los servicios que brinda el restobar algarrobo?	93	71%	36	27%	3	2%	0	0%	0	0%
¿Considera Ud. que los precios presentados en la carta de productos del restobar algarrobo son adecuados?	97	74%	28	21%	6	5%	1	1%	0	0%
¿Usted considera que a través de esta pandemia los establecimientos cambien de manera física a virtual?	93	71%	33	25%	4	3%	2	2%	0	0%
Porcentaje promedio		73%		24%		2%		1%		0%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Algarrobo Restobar.

Dimensión 01 VI: Concepto de Marca.

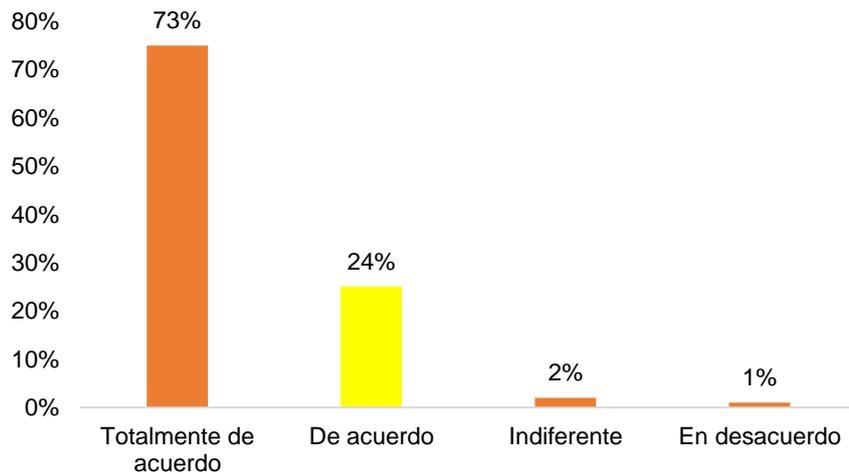


Figura 2: En la encuesta aplicada a los 132 clientes de la empresa “Algarrobo Restobar”, como resultado obtenido de la dimensión concepto de marca el 73% estuvo totalmente de acuerdo, el 24 % de acuerdo y un 2 % estaba indecisa y 1% en desacuerdo. Esto quiere decir que “Algarrobo Restobar consideran que la atención dentro de la empresa es adecuada, como también están contentos con los servicios del restobar además considera que los precios están de acuerdo al mercado y consideran que las empresas cambiaran su concepto de manera física a virtual, lo que significa que a partir de la pandemia se valora más virtual que lo físico ya que se aprecia mejor para un público más juvenil.

Fuente: Tabla N°7

Tabla 9: Resultado de la Dimensión Identidad de Marca

Ítems	Totalmente fi de acuerdo	De fi acuerdo	Indiferente fi	En fi desacuerdo	Totalmente en fi desacuerdo
¿Considera que el logo del restobar algarrobo muestre confianza o garantía?	91 69%	35 27%	5 4%	1 1%	0 0%
¿Cree usted que la publicidad virtual es más vistosa que la publicidad física?	98 74%	29 22%	4 3%	1 1%	0 0%
Porcentaje promedio	72%	25%	4%	1%	0%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Algarrobo Restobar.

Dimensión 02 VI: Identidad de Marca.

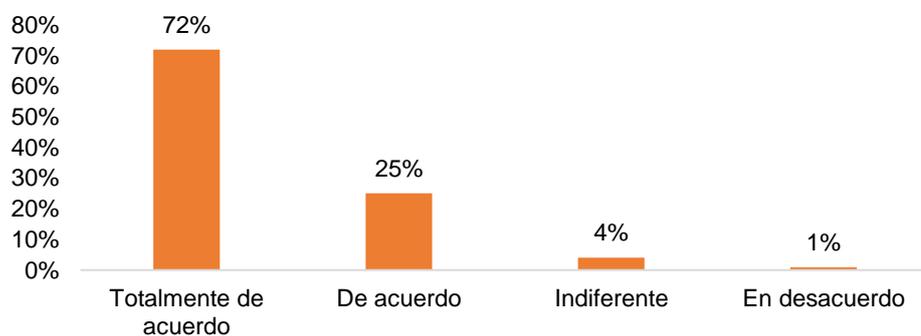


Figura 3: En la encuesta aplicada a los 132 clientes de la empresa “Algarrobo Restobar” como resultado obtenido de la dimensión identidad de marca el 72% está totalmente de acuerdo el 25 % está de acuerdo y el 4% está indecisa y el 1 % en desacuerdo. Es decir que hay clientes que están de acuerdo con el logo porque les transmiten confianza y garantía y también consideran que la publicidad virtual es más vistosa que la física.

Fuente: Tabla N°8

Tabla 10: Resultado de la Dimensión Conciencia de Marca

Ítems	fi	Totalmente de acuerdo	Fi	De acuerdo	fi	Indiferente	fi	En desacuerdo	fi	Totalmente en desacuerdo
¿Cree usted que a través de las redes sociales sería una buena forma de dar a conocer el servicio que brinda el restobar algarrobo?	96	73%	35	27%	1	1%	0	0%	0	0%
¿Cree usted que los medios digitales son una gran oportunidad para que la marca sea visible en el mercado digital?	97	74%	30	23%	5	4%	0	0%	0	0%
Porcentaje promedio		74%		25%		3%		0%		0%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Algarrobo Restobar.

Dimensión 03 VI: Conciencia de Marca

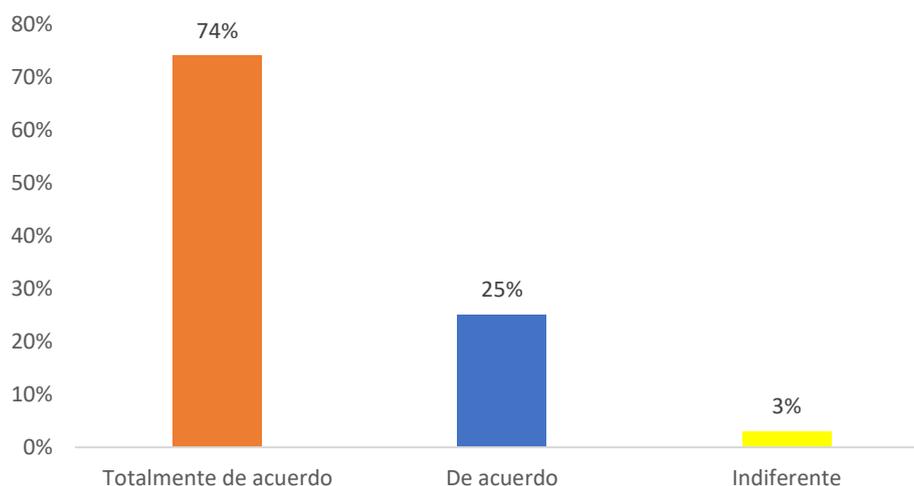


Figura 4: En la encuesta aplicada a los 132 clientes de la empresa “Algarrobo Restobar” en la dimensión conciencia de marca .Como resultado obtenido el 74 % considera que está totalmente de acuerdo, el 25 % de acuerdo y solo el 3 % está indecisa ; es decir que los servicios están en la mente del consumidor , que la publicidad si lo ven más por redes sociales que por una publicidad tradicional , y consideran que es una gran oportunidad estar en el mercado digital ya que más personas se enterarían del servicio que brinda la empresa.

Fuente: Tabla N°9

Tabla 11: Resultado de la Dimensión Influencia de Marca

Items	fi	Totalmente de acuerdo	Fi	De acuerdo	fi	Indiferente	fi	En desacuerdo	fi	Totalmente en desacuerdo
¿Usted recomendaría el restobar algarrobo conociendo el servicio que brinda?	91	69%	36	27%	5	4%	0	0%	0	0%
¿Por la calidad recibida, volvería Ud. a solicitar otro servicio del restobar algarrobo?	92	70%	37	28%	3	2%	0	0%	0	0%
¿Usted conoce empresas que ofrezcan el mismo servicio en Lambayeque?	92	70%	37	28%	3	2%	0	0%	0	0%
Porcentaje promedio		70%		28%		3%		0%		0%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Algarrobo Restobar.

Dimensión 04 VI: Influencia de Marca

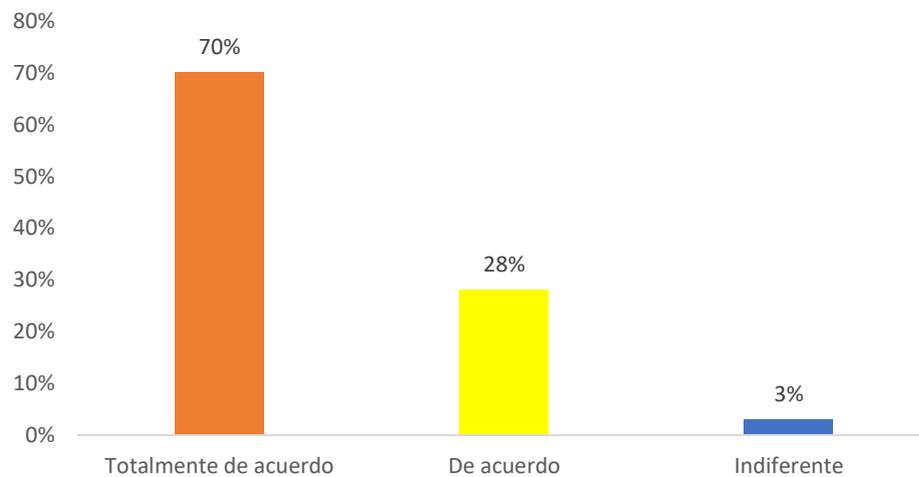


Figura 5: En la encuesta aplicada a los 132 clientes de la empresa “Algarrobo Restobar” como resultado obtenido el 70 % totalmente de acuerdo con la influencia de marca, el 28 % está de acuerdo y un 3 % está indecisa con la influencia de marca. Es decir que los clientes recomendarían la marca por la experiencia vivida, además del buen trato de los colaboradores a pesar de que haya muchas empresas que ofrezcan el servicio.

Fuente: Tabla N°10

Tabla 12: Resultado de la Variable Independiente “Branding Digital”

Variable Independiente: Branding Digital	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indiferente		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	fi		fi		fi		fi		fi	
Concepto de Marca	96	73%	18	24%	14	2%	4	1%	0	0%
Identidad de marca	85	72%	19	25%	20	4%	8	1%	0	0%
Conciencia de Marca	98	74%	19	25%	15	3%	0	0%	0	0%
Influencia de Marca	90	70%	27	28%	15	3%	0	0%	0	0%
Porcentaje promedio		72%		26%		3%		1%		0%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Algarrobo Restobar.

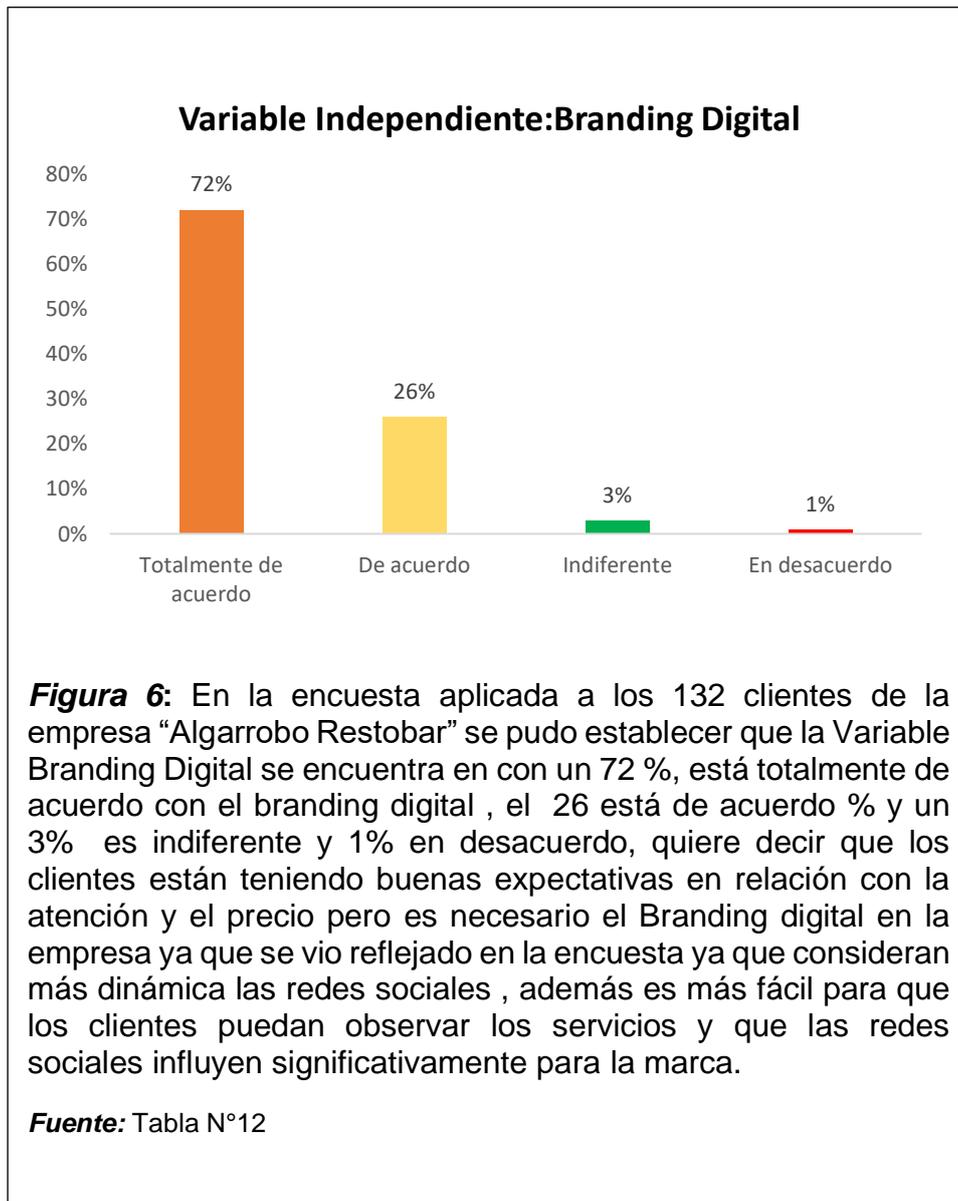


Tabla 13: Resultado de la Dimensión Basado en Clientes

Ítems	fi	Totalmente de acuerdo	fi	De acuerdo	fi	Indiferente	fi	En desacuerdo	fi	Totalmente en desacuerdo	fi
¿Considera Ud. que los trabajadores de la empresa brindan un buen trato a sus colaboradores?	91	69%	28	29%	3	2%	0	0%	0	0%	0
¿Considera que los colaboradores son motivados?	93	70%	37	28%	1	1%	1	1%	0	0%	0
¿Considera que la empresa da un buen trato a los clientes?	91	69%	33	25%	8	6%	0	0%	0	0%	0
¿Considera que el servicio de delivery es rápido a la hora de la entrega?	86	65%	43	33%	2	2%	1	1%	0	0%	0
Porcentaje promedio		68%		29%		3%		1%		0%	

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Algarrobo Restobar.

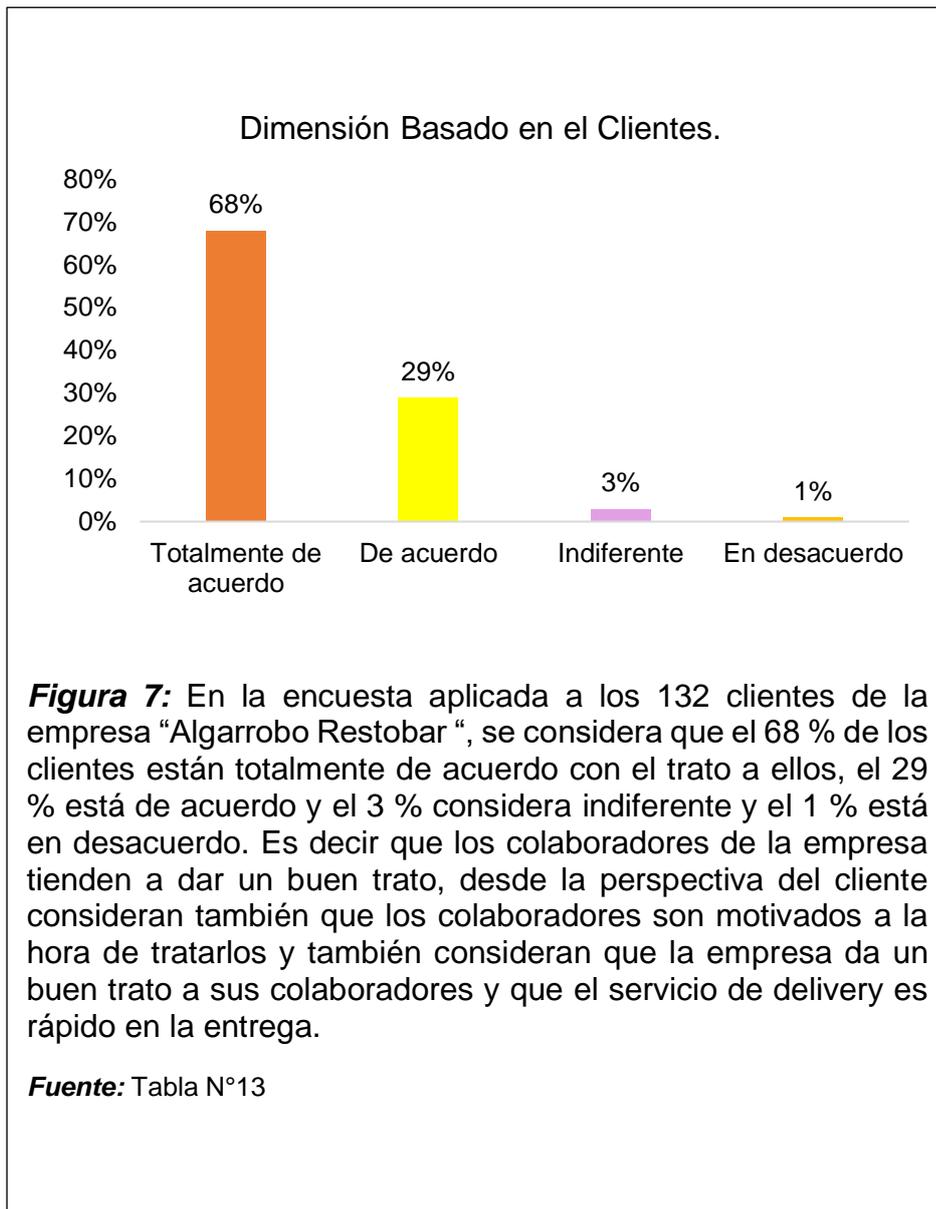


Tabla 14: Resultado de la Dimensión Basado en el Mercado

Ítems	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indiferente		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	fi	Fi	fi	Fi	fi	Fi	fi	Fi	fi	Fi
¿Considera que los servicios brindados de la empresa le han permitido pasar buenos momentos?	90	68%	39	30%	3	2%	0	0%	0	0%
¿Considera que los servicios brindados generan mejores experiencias que la competencia?	78	59%	50	38%	3	2%	1	1%	0	0%
¿Considera que los productos del Restobar Algarrobo son apto para todas las edades?	84	64%	33	25%	9	7%	2	2%	4	3%
¿Considera que el Restobar Algarrobo tiene mayor participación en las redes sociales?	23	17%	34	26%	1	1%	59	45%	15	11%
¿Considera que el Restobar Algarrobo mejora constantemente, frente a su competencia?	88	67%	36	27%	6	5%	2	2%	0	0%
Porcentaje promedio		55%		29%		3%		10%		3%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Algarrobo Restobar.

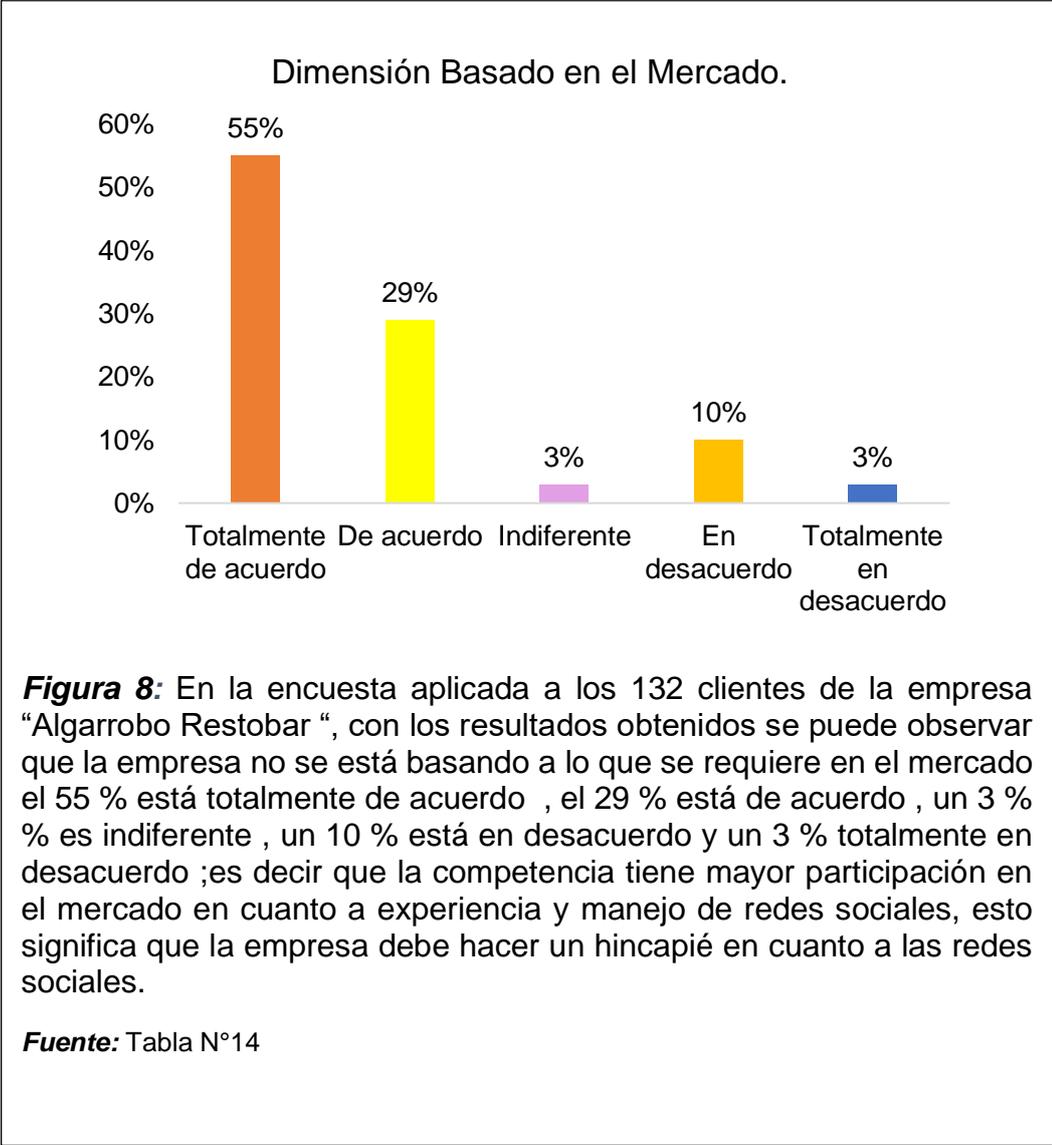


Tabla 15: Resultado de la Dimensión Basado en el Producto

Ítems	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indiferente		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	fi		fi		fi		fi		fi	
¿Considera que el producto brindado son los mejores para su salud?	91	69%	31	24%	8	6%	2	2%	0	0%
¿Consideras que tienen sus platos variados?	92	70%	35	27%	5	4%	0	0%	0	0%
¿Considera que el servicio de delivery es beneficioso para usted?	89	67%	41	31%	1	1%	1	1%	0	0%
¿Considera que el precio es adecuado?	90	68%	38	29%	2	2%	2	2%	0	0%
¿Considera que el precio adicional por envió es el adecuado?	91	69%	33	25%	5	4%	3	2%	0	0%
Porcentaje promedio		69%		27%		3%		1%		0%

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Algarrobo Restobar.

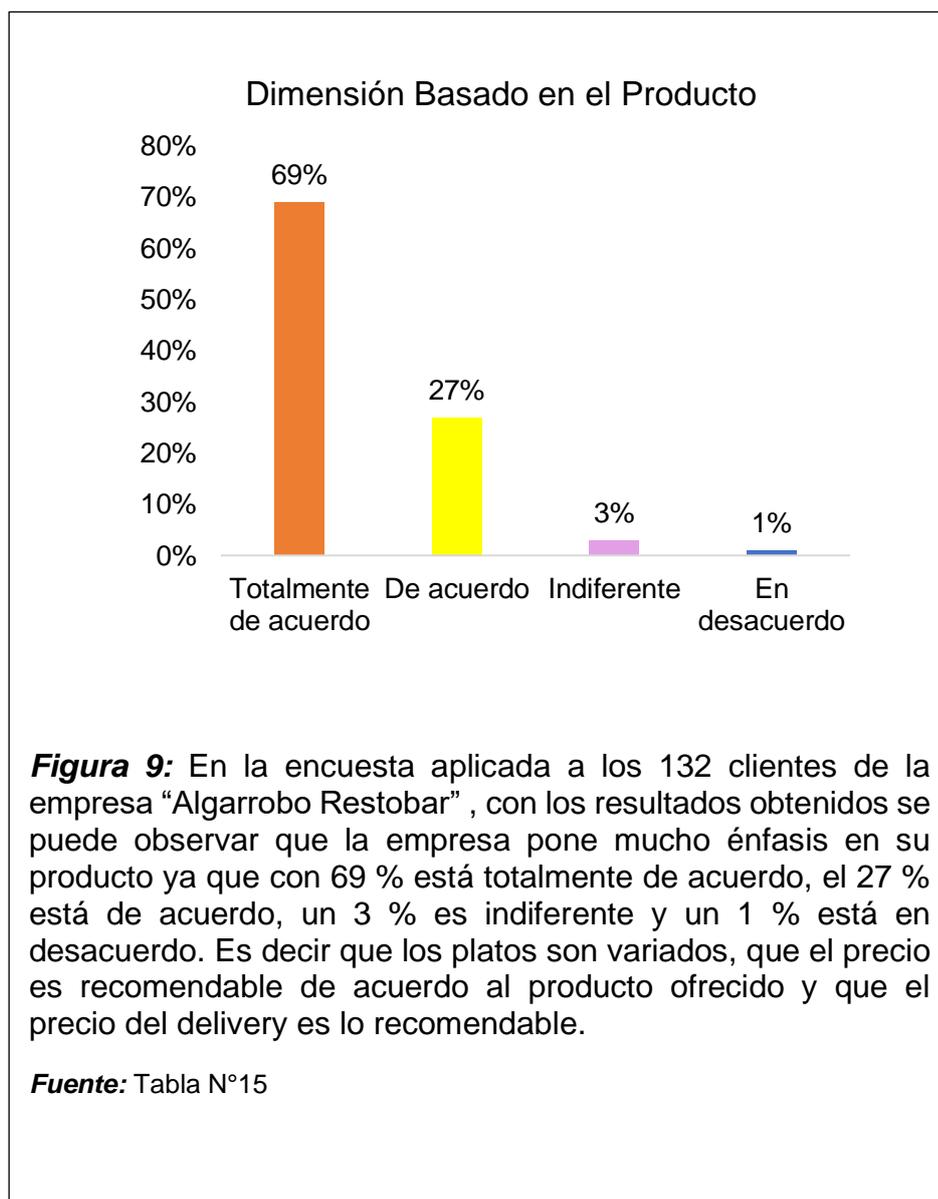
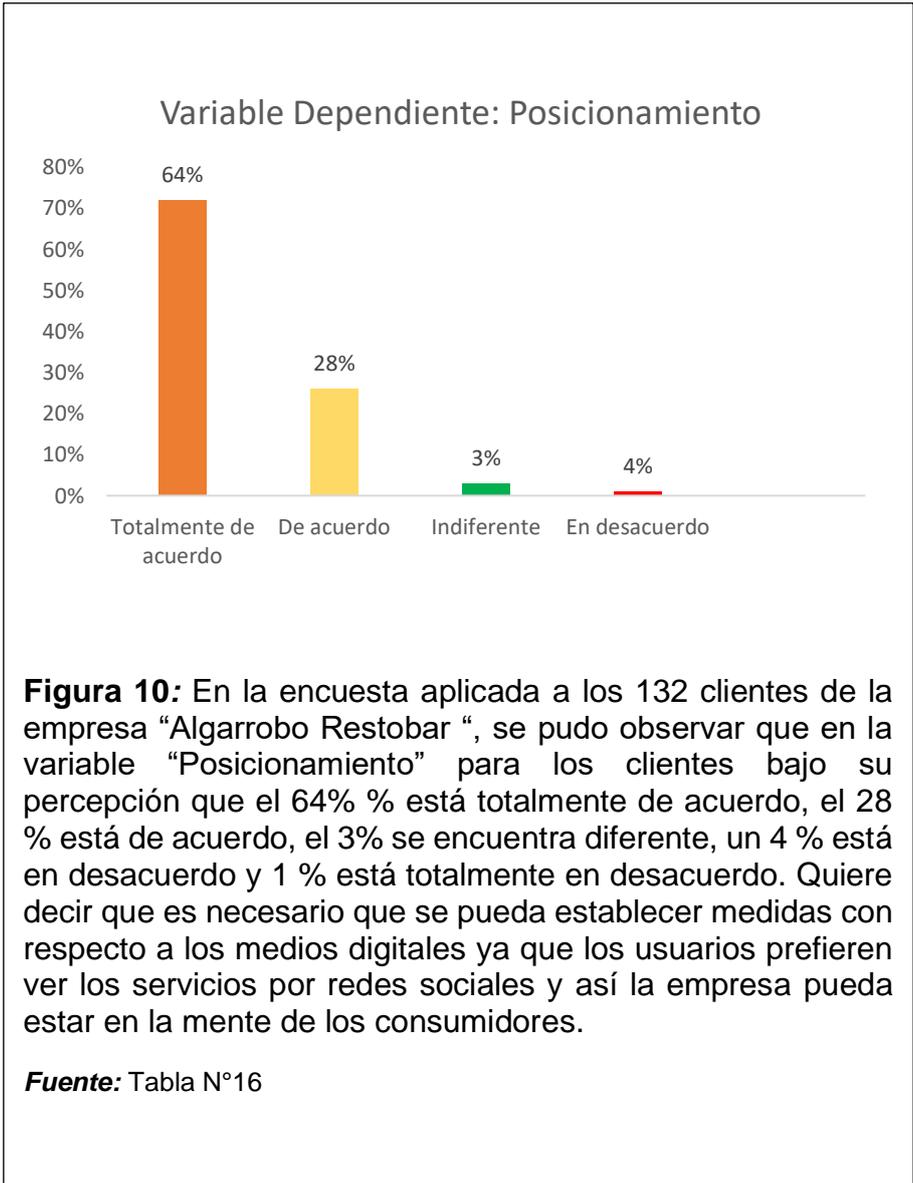


Tabla 16: Resultado de la Variable Dependiente “Posicionamiento”

Variable Dependiente: Posicionamiento	fi	Totalmente de acuerdo	fi	De acuerdo	fi	Indiferente	fi	En desacuerdo	fi	Totalmente en desacuerdo	fi
Basado en el Cliente	90	68%	37	29%	4	3%	1	1%	0	0%	
Basado en el Mercado	79	55%	36	29%	4	3%	8	10%	5	3%	
Basado en el Producto	92	69%	34	27%	4	3%	2	1%	0	0%	
Porcentaje promedio		64%		28%		3%		4%		1%	

Fuente: Encuesta aplicada en el mes de agosto del 2021 a los clientes de la empresa Algarrobo Restobar.



3.2. Discusión de resultados

Después de obtener los resultados de la técnica o instrumento de recolección de datos en base a las variables Branding digital y Posicionamiento en función a los 132 encuestados que fueron los clientes de la empresa “Algarrobo Restobar”, se procederá a discutir los resultados mediante un análisis tipo descriptivo respecto a los antecedentes, teorías y finalmente una apreciación crítica. Así mismo se discutirá en función a los objetivos propuestos en la investigación.

En el primer objetivo específico, Analizar el tipo de branding que viene aplicando la empresa Restobar Algarrobo – Chiclayo 2021. Buitrago , Duque & Robledo (2020) , considera que el reconocimiento de la empresa no se solventa en la calidad de los productos si no en la forma como se recuerda a la marca a través de experiencias y para ello se debe trabajar en las redes sociales para que los clientes y los futuros clientes potenciales tengan un espacio de interés y la marca pueda brindar una mejor experiencia a su público objetivo. Soriano (2018). En su investigación muestra una similitud con los resultados debido a que concluye que esto se debe a la falta de publicidad y eso hace que los consumidores se olviden de la marca al no sentir una experiencia única.

Con respecto a analizar el tipo de branding que viene aplicando la empresa Restobar Algarrobo , de acuerdo a la dimensiones del Branding digital se encuentra en con un 72 %, está totalmente de acuerdo con el branding digital , el 26 está de acuerdo % y un 3% es indiferente , en nuestra apreciación crítica se refleja que los clientes están teniendo buenas expectativas en relación con la atención y el precio pero es necesario el Branding digital en la empresa ya que se vio reflejado en la encuesta ya que consideran más dinámica las redes sociales , además es más fácil para que los clientes puedan observar los servicios y que las redes sociales influyen significativamente para la empresa.

En el segundo objetivo específico, Identificar el nivel de posicionamiento del Restobar Algarrobo -Chiclayo 2021. Sánchez, (2017). Señala que el posicionar la marca es muy fundamental, dado que el cliente la considerará

como primera opción entre otras que ofrece la competencia y para esto se tiene que trabajar en la ventaja competitiva que esto da un realce hacia la competencia logrando posicionar a los consumidores basándose en las experiencias y el valor agregado que ofrece la empresa. Pacheco (2017). En su investigación muestra una similitud con los resultados debido a que concluye que hay que enfatizar en comunicar los atributos del producto si se realiza esta estrategia hacia el producto logrará cautivar más lectores. valores y servicios del producto.

Con respecto a identificar el nivel de posicionamiento del Restobar Algarrobo, de acuerdo a las dimensiones del Posicionamiento; se encuentra que el 53 % está totalmente de acuerdo, el 38 % está de acuerdo, un 9 % está en desacuerdo y 1 % está totalmente en desacuerdo. Quiere decir que es necesario que se pueda establecer medidas con respecto a los medios digitales ya que los usuarios prefieren ver los servicios por redes sociales y así la empresa pueda estar en la mente de los consumidores y mejorar la experiencia con el cliente.

En el tercer objetivo específico, Diseñar la estrategia del branding digital que influirá en el posicionamiento del Restobar Algarrobo – Chiclayo 2021. Fernández (2018), señala que el branding digital es crear la marca a través de plataformas digitales para poder posicionar la mente de los consumidores para ello se deben activar las redes sociales para realizar campañas digitales y tener un alcance mayor en el futuro. Zeña (2017). En su investigación muestra una similitud con los resultados obtenidos debido a que se concluye que efectivamente el branding es una herramienta que permitirá gestionar de una manera eficaz la identidad de una empresa, marca, persona, etc., de tal forma que se puede estructurar y hacer un buen uso de las variables tanto internas como externas, para lograr la garantía de un buen posicionamiento dentro del mercado.

Es necesario aplicar una estrategia de branding digital ya que se vio reflejado en el instrumento aplicado que muchos clientes prefieren que la empresa use el medio de las redes sociales para poder tener una mayor interacción con la empresa y así la empresa pueda posicionarse en la mente de los consumidores.

3.3. Aporte científico

Diseño de la estrategia de branding digital para “Restobar Algarrobo”-2021

Por. Carvalho Díaz Carlos Felipe
Ramón Laboriano Celso Alexander

Fundamentación

Los consumidores de esta nueva etapa digital necesitan identificarse con la marca, ellos quieren ser parte de algo más. Los consumidores confían al momento de pagar en tu servicio, es por ello que necesitan sentirse bien, que la empresa les brinde emociones al momento de estar en el Restobar Algarrobo. Es por ello que las marcas necesitan buenas estrategias de branding digital para alcanzar el éxito y muchas marcas han empezado a crecer en el mercado gracias a ello, lo que genera un gran impacto hacia el mercado como tener una buena identidad de marca, un buen posicionamiento, y sobre todo que el cliente logre experiencias, todo esto genera la viabilidad de los activos de la empresa a largo plazo

El branding digital define la trayectoria de la empresa, crear una estrategia basado en el branding requiere de una gran dosis de creatividad, psicología y experiencia, es por esta razón este presente aporte ha sido elaborado para poder ayudar a la empresa “Restobar Algarrobo” a diseñar estrategias de branding digital para mejorar su posicionamiento para que tenga un mayor alcance en el mercado a través de las redes sociales , donde los clientes tendrán la información adecuada de sus promociones , eventos , la ubicación exacta del establecimiento a través de estas estrategias ellos sabrán diferenciarse de otras marcas y los consumidores estarán más satisfechos con el servicio y así puedan recordar a la marca.

Problema

Los clientes ante la nueva modalidad que se ha planteado ante la pandemia del COVID 19, necesitan identificarse con la marca, sentirse parte de ella, sobre todo familiarizarse y sentirse bien asiéndolo. Durante el tiempo en los establecimientos de restaurante, se aplicaban estrategias tradicionales que solo están enfocadas a la venta final sin considerar otros factores esenciales ante la imagen y desarrollo de la marca.

Dado a esa razón en este presente aporte ha sido elaborado con el propósito de reducir las deficiencias que viene afectando actualmente al Restobar Algarrobo, lo que ha sido evidenciado a través de los instrumentos aplicados. Entre los resultados tomados en la variable Branding Digital de las 132 encuestas aplicada a los clientes se obtuvo el 72% está totalmente de acuerdo tanto en el concepto de marca a lo igual de identidad de marca como conciencia de marca e influencia de marca. Misma manera en la

variable Posicionamiento se obtuvo el 64% está totalmente de acuerdo de la misma manera basado en el cliente a lo igual que basado en el mercado de ante mano en el producto.

A continuación, Se toma los porcentajes de los resultados en que se detallada que no llega a un nivel más alto ante sus servicios del restobar Algarrobo por lo cual se necesita diseñar estrategias en el branding digital en las redes sociales para incrementar el posicionamiento.

Objetivos

Objetivo General:

Diseñar la estrategia del branding digital para mejorar el posicionamiento del Restobar Algarrobo

Objetivos Específicos:

- Analizar la interacción de los clientes en las plataformas virtuales de la empresa “Restobar Algarrobo”
- Determinar los canales o medios de comunicación para dar a conocer los servicios de la Empresa “Restobar Algarrobo”
- Crear contenido de valor para las redes sociales para general un público potencial para el “Restobar Algarrobo”.

Plan de Acción

Tabla 17: Promociones del producto y servicio.

Objetivo	Actividad	Periodo	Materiales	Presupuesto	Responsable
	Evaluar las deficiencias de las redes sociales de la empresa.	Mensual	Útiles de oficina	S/ 0.00	Área de Marketing
Analizar la interacción de los clientes en las plataformas virtuales de la empresa "Restobar Algarrobo"	Realizar un cronograma de actividades que se realizaran en las plataformas virtuales.	Mensual	Útiles de oficina	S/ 50.00	Área de Marketing
	Revisar Semanalmente los like y publicaciones compartidas en las redes sociales de Facebook e Instagram.	Mensual	Útiles de oficina	S/ 0.00	Área de Marketing

Fuente: Elaboración Propia

Objetivo específico N°1:

Analizar la interacción de los clientes en las plataformas virtuales de la empresa “Restobar Algarrobo”

Actividades:

A. Evaluar las deficiencias de las redes sociales de la empresa “Restobar Algarrobo”

Acciones	Descripción	Fecha	Responsable
Identificar cuáles son los tipos de redes sociales más visitadas por los clientes de la empresa “Restobar Algarrobo”	Se revisará constantemente las redes sociales como Instagram y Facebook y la red de contacto WhatsApp bussines. A través de las interacciones de like, comentarios y emojis, y así Identificar la frecuencia de las visitas de las redes sociales de la empresa por parte de los clientes.		
Se realizará un seguimiento a las publicaciones y comentarios que realicen los clientes en la página de Facebook de la A. empresa “Restobar Algarrobo”	Revisar constantemente los comentarios que realizan los clientes en la página de Facebook y responder de manera rápida a los clientes y de esa manera anticiparse ante posibles comentarios inapropiados que afecte a la imagen de la empresa.	Enero 2022	Asistente de Área Marketing y Publicidad
Analizar la interacción de los clientes en Instagram, que hacen menciones de la imagen de la A. empresa “Restobar Algarrobo”	Se analizará y visualizara que tipo de contenidos se comparten con el nombre de la página de Restobar Algarrobo en Instagram, con la finalidad de mejorar el contenido y darle mayor visibilidad.		
Mejorar el contenido del perfil en Facebook e Instagram	Se hará un análisis del perfil de Facebook e Instagram para determinar que mejoras podemos hacer en dichas páginas y de esa manera volverlas más atractivas para los clientes de la empresa “Restobar Algarrobo”		

Fuente: Elaboración propia.

B. Realizar un cronograma de actividades que se realizaran en las plataformas virtuales.

Acciones	Descripción	Fecha	Responsable
Se realizará un cronograma de actividades a realizar en la página de Facebook.	Se posteará publicaciones dentro del transcurso establecido por el cronograma, logrando interactuar más con los clientes de la empresa "Restobar Algarrobo".		
Se realizará un cronograma de actividades a realizar en la página de Instagram	se realizará publicidad a través de estados y reels, establecidos por el cronograma de actividades, en base a la carta de platos que se ofrece a los clientes de la empresa Restobar Algarrobo, Interactuando más con los clientes y ver sus preferencias.	Enero 2022	Asistente de Área Marketing Publicidad del de y
Se realizará un cronograma de actividades para la página web.	Trabajar con enlaces y trabajarlo en las redes sociales de Facebook e Instagram de la empresa Restobar Algarrobo.		

Fuente: Elaboración propia.

C. Revisar Semanalmente los like y publicaciones compartidas en las redes sociales de Facebook e Instagram.

Acciones	Descripción	Fecha	Responsable
Supervisar las redes sociales de Facebook e Instagram ante los contenidos compartidos durante la semana.	Se supervisará los contenidos publicados en las redes sociales, escuchando y respondiendo a tiempo a los comentarios u opiniones positivas y negativas.		
Control y monitoreo en las publicaciones de contenido en las redes sociales de Facebook e Instagram.	Se evaluará el desempeño a través del monitoreo, si los contenidos publicados están agradando a quien sigue la página, si han aumentado más seguidores o incrementado las interacciones en las publicaciones.	Enero 2022	Asistente de Área Marketing Publicidad del de y
Establecer Indicadores para realizar respectivo seguimiento de las publicaciones de la empresa.	Para que los indicadores funcionen eficientemente para cuantificar el rendimiento y resultados deben ser medibles, específicos, alcanzables, en las redes sociales de Facebook e Instagram.		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18 : *Interacción de los clientes a través de las redes sociales.*

Objetivo	Actividad	Periodo	Materiales	Presupuesto	Responsable	
	Monitorear la cantidad de visualizaciones de los canales más utilizados (Facebook, Instagram y WhatsApp.) por la Empresa "Restobar Algarrobo"	Mensual	Útiles de oficina	S/ -	0.00	Área de Marketing
Determinar los canales o medios de comunicación para dar a conocer los servicios de la Empresa "Restobar Algarrobo"	Realizar un seguimiento a los clientes fidelizados de la Empresa "Restobar Algarrobo" con el propósito de tener en cuenta sus necesidades y problemas actuales.	Diario	Útiles de oficina	S/ -	0.00	Área de Marketing
	Revisar Semanalmente los like y publicaciones compartidas en las redes sociales de Facebook e Instagram.	Diario	Útiles de oficina	S/ -	200.00	Área de Marketing

Fuente: Elaboración propia

Objetivo específico N°2:

Determinar los canales o medios de comunicación para dar a conocer los servicios de la Empresa Cevichería Restobar Pepe's

Actividades:

- A. Monitorear la cantidad de visualizaciones de los canales más utilizados (Facebook, Instagram y WhatsApp.) por la Empresa "Restobar Algarrobo".

Acciones	Descripción	Fecha	Responsable
Monitorear las redes sociales de la empresa que permite mejorar el contenido que generas y averiguar que canal de publicidad tiene mayor rendimiento.	Se monitoreará las redes sociales de Facebook e Instagram durante el tiempo establecido por el cronograma de actividades, para obtener un resultado del rendimiento.		
Tipos de herramientas de visualización	Se analizaran que tipos de herramientas de visualización, son las mas adecuadas para el mejor proceso, tanto en el tiempo, los detalles,	Abril de 2022	Asistente de Área Marketing y Publicidad
Gestión de la reputación de la marca	Se gestionara el aspecto importante durante el proceso de la empresa, lo que se debe cuidar sobre un máximo interés y cuidado, es la idea o la imagen que el publico tiene sobre el producto o servicio que se ofrece.		

Fuente: Elaboración propia.

- B. Realizar un seguimiento a los clientes fidelizados de la Empresa Restobar Algarrobo con el propósito de tener en cuenta sus necesidades y problemas actuales.

Acciones	Descripción	Fecha	Responsable
Monitorear los comentarios que realiza los clientes en las redes sociales.	Aquí se realizará los respectivos monitoreos a los clientes, como los likes, reacciones, comentarios y comparticiones que realicen; de esta manera determinar la concurrencia con que ellos frecuentan las redes y la manera en que reacciones ante una publicación (positiva o negativa)		
Considerar el seguimiento como una forma de conocer nuevos clientes.	Se tomara en cuenta el proceso de seguimiento ante la forma tener experiencias con nuevos clientes, en el mercado, sin embargo tener en cuenta sus necesidades y expectativas ante el servicio dado.	Abril 2022	Asistente de Área Marketing Publicidad
Crear programas de fidelización	Se impulsaran las ventas, mejorar la satisfacción de los clientes, llegar a nuevos mercados como la empresa de pescados y mariscos, adquirir una mejor visión del mercado y ver el mayor compromiso de los clientes.		

Fuente: Elaboración propia.

- c. Revisar Semanalmente los like y publicaciones compartidas en las redes sociales de Facebook e Instagram.

Acciones	Descripción	Fecha	Responsable
Supervisar las redes sociales de Facebook e Instagram ante los contenidos compartidos durante la semana.	Se supervisará los contenidos publicados en las redes sociales, escuchando y respondiendo a tiempo a los comentarios u opiniones positivas y negativas.		
Control y monitoreo en las publicaciones de contenido en las redes sociales de Facebook e Instagram.	Se evaluará el desempeño a través del monitoreo, si los contenidos publicados están agradando a quien sigue la página, si han aumentado mas seguidores o incrementado las interacciones en las publicaciones.	Abril 2022	Asistente de Área Marketing Publicidad
Establecer Indicadores para realizar respectivo seguimiento de las publicaciones de la empresa.	Para que los indicadores funcionen eficientemente para cuantificar el rendimiento y resultados deben ser medibles, específicos, alcanzables, en las redes sociales de Facebook e Instagram.		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19 : Contenido de valor para las redes sociales

Objetivo	Actividad	Periodo	Materiales	Presupuesto	Responsable
Crear contenido de valor para las redes sociales para general un público potencial para el “Restobar Algarrobo”	Realizar fotografías producto para las redes sociales	Mensual	Cámara	S/ 350.00	Audiovisual
			Luz Led		
	Realizar spots publicitarios	Mensual	Cámara	S/ 800.00	Audiovisual
			Luz Led		
	Realizar Reels publicitarios	Mensual	Smartphone	S/ 100.00	Audiovisual

Fuente: Elaboración propia

Objetivo específico N°3:

Crear contenido de valor para las redes sociales para general un público potencial para el “Restobar Algarrobo”

Actividades:

A. Realizar fotografías producto para las redes sociales

Acciones	Descripción	Fecha	Responsable
Realizar un calendario de contenido y publicaciones	A través del calendario, estimar las citas con la empresa para la pre realización de contenidos y publicaciones.		
Contar con el equipo y materiales necesario para realizar las sesiones.	El equipo que necesitarás se diferencia si la sesión la vas a hacer en exteriores o en estudio o interiores.	Abril 2022	Asistente del Área de Marketing y Publicidad
Foto producto en las redes sociales	Se realizarán foto producto a los platos más especiales que cuenta la empresa Restobar Algarrobo y publicarlas en su página de Facebook e Instagram. Esto se realizará a través de la ayuda de un profesional en fotografía y misma manera con el área de Marketing.		

Fuente: Elaboración propia.

B. Realizar spots publicitarios

Acciones	Descripción	Fecha	Responsable
Spot publicitario cabezas parlantes	Son los anuncios en los que un presentador habla sobre las ventajas de un determinado producto.		
Spot publicitario problema solución	se plantea un problema al espectador para ofrecer posteriormente una solución a través del producto que se anuncia.	Abril 2022	Asistente del Área de Marketing y Publicidad
Spot publicitario analógicas	Se busca una asociación de ideas en la mente del público que ve el anuncio		

Fuente: Elaboración propia.

C. Realizar Reels publicitarios

Acciones	Descripción	Fecha	Responsable
Instagram Reels	El Reel dura un máximo de 15 segundos en la red social de Instagram.		
Reels Ads y los clientes	funcionalidad que permite que los usuarios de las distintas redes sociales editen y publiquen vídeos de corta duración con el apoyo de diversos recursos audiovisuales. Por tanto, es un factor clave para cualquier empresa o negocio, ya que con los reels puede incrementar de manera exponencial el índice de visitas por parte de los usuarios	Abril 2022	Asistente de Área Marketing y Publicidad
Cree anuncios que se vinculen a videos de Instagram de Reels	Este nuevo método de publicidad ayudara a conectar de una forma directa con los clientes, se realizaran Reels tres veces por semana para estar constantemente en las páginas de Facebook e Instagram.		

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto y financiamiento para la ejecución del plan de acción

Tabla 20 : *Presupuesto del plan de acción*

Actividad	Presupuesto (mensual)	
Evaluar las deficiencias de las redes sociales de la empresa	S/	0.00
Realizar un cronograma de actividades que se realizaran en las plataformas virtuales	S/	50.00
Revisar Semanalmente los like y publicaciones compartidas en las redes sociales de Facebook e Instagram.	S/	0.00
Monitorear la cantidad de visualizaciones de los canales más utilizados (Facebook, Instagram y WhatsApp.) por la Empresa "Restobar Algarrobo"	S/	0.00
Realizar un seguimiento a los clientes fidelizados de la Empresa "Restobar Algarrobo" con el propósito de tener en cuenta sus necesidades y problemas actuales.	S/	200.00
Revisar Semanalmente los like y publicaciones compartidas en las redes sociales de Facebook e Instagram.	S/	100.00
Realizar fotografías producto para las redes sociales	S/	350.00
Realizar spots publicitarios	S/	800.00
Realizar Reels publicitaros	S/	100.00
Total	S/	1,600.00

Debido a que el costo total que es de S/1600.00, que demanda el presente documento este presupuesto está al alcance del "Restobar Algarrobo", no se necesitará de ningún financiamiento externo, ya que cuenta con suficiente solvencia económica para cubrir su ejecución.

Cronograma de actividades
Tabla 21 : Cronograma

N°	Objetivo	Actividades	Meses											
			En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	Analizar la interacción de los clientes en las plataformas virtuales de la empresa "Restobar Algarrobo"	Evaluar las deficiencias de las redes sociales de la empresa.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Realizar un cronograma de actividades que se realizaran en las plataformas virtuales		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Revisar Semanalmente los like y publicaciones compartidas en las redes sociales de Facebook e Instagram.		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Monitorear la cantidad de visualizaciones de los canales más utilizados (Facebook, Instagram y WhatsApp.)		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2	Determinar los canales o medios de comunicación para dar a conocer los servicios de la Empresa "Restobar Algarrobo"	Realizar un seguimiento a los clientes fidelizados de la Empresa "Restobar Algarrobo" con el propósito de tener en cuenta sus necesidades y	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

		problemas actuales. Revisar Semanalmente los like y publicaciones compartidas en las redes sociales de Facebook e Instagram.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Crear contenido de valor para las redes sociales para general un público potencial para el "Restobar Algarrobo"	Realizar fotografías producto para las redes sociales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
3		Realizar spots publicitarios	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		Realizar Reels publicitarios	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: Elaboración propia

Monitoreo y evaluación del plan de acción

Tabla 22 : Cuadro de monitoreo y evaluación

Actividad	Monitoreo	Evaluación	Responsable	Cronograma							
				L	M	M	J	V	S	D	
Evaluar las deficiencias de las redes sociales de la empresa.	Se revisará constantemente las redes sociales como Instagram y Facebook y la red de contacto WhatsApp bussines. A través de las interacciones de like, comentarios y emojis, y así Identificar la frecuencia de las visitas de las redes sociales de la empresa por parte de los clientes.	Redes sociales	Área de marketing	x		x		x			
Realizar un cronograma de actividades que se realizaran en las plataformas virtuales	Se posteará publicaciones dentro del transcurso establecido por el cronograma, logrando interactuar más con los clientes	Cronograma en Excel	Área de marketing				x				
Revisar Semanalmente los like y publicaciones compartidas en las redes sociales de Facebook e Instagram	Se supervisará los contenidos publicados en las redes sociales, escuchando y respondiendo a tiempo a los comentarios u opiniones positivas y negativas.	Redes sociales de Facebook o Instagram	Área de marketing								x
Monitorear la cantidad de visualizaciones de los canales más utilizados (Facebook, Instagram y WhatsApp.)	Se monitoreará las redes sociales de Facebook e Instagram durante el tiempo establecido por el cronograma de actividades, para	Excel	Administrador	x	x	x	x	x	x	x	x

por la Empresa "Restobar Algarrobo"	obtener un resultado											
Realizar un seguimiento a los clientes fidelizados de la Empresa "Restobar Algarrobo" con el propósito de tener en cuenta sus necesidades y problemas actuales.	Dar seguimiento diario	Instagram	Área de marketing	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Revisar Semanalmente los like y publicaciones compartidas en las redes sociales de Facebook e Instagram.	Postear videos audiovisuales en las redes sociales de Facebook e Instagram.	Facebook e Instagram	Área de marketing	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Realizar fotografía producto para las redes sociales	Alcance de la publicación	Estadísticas de Facebook e Instagram	Área de marketing		x		x			x		
Realizar spots publicitarios	Reproducciones de la publicación	Estadísticas de Facebook e Instagram	Área de marketing	x								
Realizar reels publicitarios	Reproducciones de la publicación	Estadísticas de Facebook e Instagram	Área de marketing			x		x				x

Costo y beneficio de la propuesta

La empresa “Restobar Algarrobo” en su último mes ha mostrado sus ingresos S/.9,000; egresos de S/4500.00. Por consiguiente, con el diseño de la táctica del branding se espera conseguir el posicionamiento de la marca, entonces, en relación a aumentar consumidores, se produciría aumentos proyectados sobre ingresos al 15%. Cabe resaltar que esos egresos han incrementado por esa inversión en dicho aporte de S/.1950.00

Detalle Economico Ingresos/Egresos y Incremento de Ingresos	
Ingresos último mes	S/. 9 000.00
Egresos último mes	S/. 4 500.00
Incrementos Ingresos	S/. 10 950.00

$$\text{Beneficio /Costo} = (\text{S/. } 10.950.00 - \text{S/. } 9,000.00)$$

$$\text{Beneficio /Costo} = \text{S/. } 1,950.00$$

$$\text{Beneficio /Costo} = \text{S/. } 0.62$$

Estos datos de la entidad, por medio de un sol invertido en dicho aporte, se va a obtener beneficio de S/.0.62. Ejecutando dicha propuesta para el beneficio de la entidad de manera económica.

Así mismo, la propuesta trae consigo los siguientes beneficios como:

- Conexión emocional plena con los clientes.
- Difunde valores a través de la marca hacia los clientes.
- Momentos especiales en los clientes del Restobar Algarrobo
- Es meticuloso con los detalles
- Excelente calidad de servicio.
- Familiarizarse con los clientes del Restobar Algarrobo
- Consideración con los clientes mas frecuentes en el Restobar Algarrobo.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Con la descripción de las estrategias del branding digital para mejorar el posicionamiento del Restobar Algarrobo, se logró concluir que la variable estuvo en un nivel medio, lo que las estrategias que venían aplicando la empresa Restobar Algarrobo no eran tan eficaces.

Para el primer objetivo específico “analizar el tipo de branding digital que viene aplicando la empresa Restobar Algarrobo”, se pudo observar que la empresa no venía aplicando ningún tipo de branding digital ya que habían creado las redes sociales, pero no se publicaba ningún tipo de contenido además de eso se pudo observar que no había ningún tipo de plan para poder gestionar las redes sociales más adelante

Por otro lado, para identificar el nivel del posicionamiento se pudo observar que los consumidores no estaban tan identificados con el Restobar Algarrobo ya que los consumidores prefieren ver los servicios por redes sociales y así la empresa pueda estar en la mente de los consumidores.

Se diseñó la estrategia del branding digital que va influir en el posicionamiento del Restobar Algarrobo para esto se elaboró un plan de acción para las promociones que se usarán en las redes sociales , también se va seguir un plan de interacción con los clientes y se creará contenido de valor mediante fotos , videos y reels a la empresa , todo esto va generar mayor impacto en las redes sociales , los consumidores tendrán mejores expectativas de los servicios que se ofrecen y se podrán posicionar en la mente de los consumidores

4.2 Recomendaciones

Es importante para la empresa hacer un plan de contenidos para las redes sociales ya que esto va a generar mayor impacto en los consumidores del Restobar Algarrobo porque se sentirán identificados con la marca a través del contenido.

Se recomienda realizar promociones en las redes sociales ya que esto va a generar un impacto positivo con los seguidores de la empresa y además obtendrán un mayor alcance con futuros clientes potenciales.

La empresa debe interactuar en las redes sociales haciéndose un seguimiento diario ya que esto va a generar que la empresa pueda tener una mejor calidad en atención por redes sociales y así puedan ganar más seguidores y puedan convertirse en un cliente potencial futuro.

Se le recomienda a la empresa contratar un equipo audiovisual para la elaboración de contenidos de valor para poder generar contenido de calidad mediante las redes sociales.

En este trabajo se recomienda a la empresa poner mucho énfasis en lo que respecta a la propuesta elaborada ya que esto hará que puedan posicionarse en la mente de los consumidores mediante las estrategias elaboradas del branding digital.

Finalmente, este trabajo de investigación representa una alternativa de estrategia de branding para poder mejorar el posicionamiento mediante acciones de mejora para la organización a la que se pueda aplicar. También esta investigación busca constatar la teoría de otros modelos de investigación con la empresa, como consecuencia de la indagación se proporcionaron alternativas que podrán servir para la empresa.

REFERENCIAS

- Agreda, L (2017). ¿El posicionamiento digital es efectivo en todos los rubros de negocio en el Perú? Conexionesan. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/201/08/16/el-posicionamiento-digital-es-efectivo-en-todos-los-rubros-de-negocio-en-el-peru/>
- Buitrago, S., Duque, P. & Robledo, S. (2019). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. *Económicas CUC*, 41(1). DOI: <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>
- Caballero, C y Monsefú, P (2017). Plan de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Privada Antenor Orrego. Perú. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3462/1/RE_ADMI_CLAUDIA.CABALLERO_PAMELA-MONSEFU_PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF
- Carrasco, G. (2017). "EL BRANDING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA ESTUDIO JURÍDICO VÁSQUEZ CHICLAYO 2017". Pre- Grado, Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32136/carrasco_lg.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cercado, M., & Taboada, K. (2019). "ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EUROPA KIDS DE LA EMPRESA COMERCIAL TAMI S.R.L CHICLAYO 2019". Grado, USAT, Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2176/1/TL_CercadoCovaMariagrazia_TaboadaM%C3%ADoKevin.pdf
- Coello, L. (2018). "DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING DIGITAL PARA EL CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO FORMATIVO COELLO". Ecuador, Universidad Católica De Santiago De Guayaquil. Obtenido de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14786/1/T-UCSG-POS-MPGC-7.pdf>
- Dargent, N. (2020). El rol del place branding en la publicidad digital en Facebook para generar identificación con una marca país en jóvenes peruanos de 18 a 24 años durante el 2020. Caso: Marca Perú. Pre-Grado, UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS, Lima. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653086/Dargent_SN.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Escamilla, O. (2018). 7 RAZONES POR LAS QUE ES NECESARIO EL POSICIONAMIENTO DE MARCA. Obtenido de <https://www.merca20.com/razones-necesario-posicionamiento-de-marca/>
- Escobar, M. Gallardo, R., y Flores, J. (2017). Rasgos de personalidad de marca: el caso de las AFP en Chile. *Revista Academia & Negocios*, 3(2), 67-80. Recuperado de <http://ran.udec.cl/ojs/index.php/ran/article/view/53/90>
- Endor. (30 de Octubre de 2020). *Grupo Endor* . Obtenido de <https://www.grupoendor.com/branding-el-gran-problema-que-enfrentan-los-creativos/>
- Entrala, B. (2017). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO. *Harvard Deusto*, 40. Obtenido de <https://www.harvard-deusto.com/claves-para-el-posicionamiento-de-marca>
- Ferrando, A. (2017). Aplicación del retrobranding para posicionar como tradicional una marca en el mercado peruano. Obtenido de http://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/acu/article/view/1220/pdf_101
- Fernández, E. (2018). Marketing, Tecnología y Comunicación: el triángulo de los saberes del Marketing Digital. Obtenido de: <http://www.usat.edu.pe/entrevistas/marketing-tecnologia-y-comunicacion-el-triangulo-de-los-saberes-del-marketing-digital/>
- Goetendía Ruiz, S. L. (2018). Influencia de la comunicación de Branding digital de los bancos en su Posicionamiento de marca en hombres y mujeres de 24 a 30 años de NSE B. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*, Lima, Perú. doi: <https://doi.org/10.19083/tesis/625190>
- More, E. (2017). *"Propuesta de implementación de estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento de la marca UDL en la ciudad de Chiclayo"*. Grado, Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/102/3/EUNICE%20BETSABE%20MORE%20MIO%20-%20TESIS%20NOV.%202017.pdf>
- Mamani, J. (2019). BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN LA AGENCIA DE VIAJES INCA LAKE. Puno. Universidad nacional del altiplano. Recuperado de: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/12385/Ccopa_Mamani_Judith.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Medina, M. (2020). "Branding Digital: Ejemplos y Estrategias". México. Grupoendor. Recuperado de: <https://www.grupoendor.com/branding-digital/>
- Murillo, C. (2020). *"Diseño De Una Estrategia De Branding Digital Para El Posicionamiento De Soy Pelusa, Blog De Moda"*. Guayaquil, Colombia.

Universidad Católica De Santiago De Guayaquil. Recuperado de:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15854/1/T-UCSG-POS-MPGC-11.pdf>

Oyola, H (2019). Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo. Universidad César Vallejos. Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/40977/Oyola_YHH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jaramillo, H. (2020). Formulación de estrategia de mercadeo para posicionar a Bancolombia Región Centro en el Sector Agro, Colombia. Universidad EAN. Recuperado de:
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10123/JaramilloJohn2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Prieto, M. (25 de Octubre de 2017). *Problemas Frecuentes de Branding de Lugar Hoy: Expertos... en Diseño*. Obtenido de TPBO:
<https://placebrandobserver.com/problemas-branding-lugar-diseno/>

Perucreativo (6 de mayo 2020). ¿Cómo las pymes pueden aprovechar el posicionamiento digital para conseguir clientes en Internet? Recuperado de:
<http://www.perucreativo.com/blog/como-las-pymes-pueden-aprovechar-el-posicionamiento-digital-para-conseguir-clientes-en-internet>

Pacheco, C. (2017). *PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL DIARIO EL TELÉGRAFO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*. Grado, UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR, Ecuador. Obtenido de
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1970/1/T-UIDE-1158.pdf>

Pastor, A. (2019). “BRANDING DIGITAL”: una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años. Obtenido de
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25957/Pastor%20Geldres%2c%20Ana%20Belen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Razak, A. (2019). Las dimensiones del branding. *Brandfluence*. Obtenido de
<https://www.brandfluence.com/las-dimensiones-del-branding/>

Ramos, K. (2018). “Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty – Lima, 2018”, Lima. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24557/Ramos_LKF.PDF?sequence=1&isAllowed=y

- Silva, J (2018). Plan de marketing digital para promover el posicionamiento de la marca Celta en la Web. (Tesis de licenciamiento) Universidad Santo Tomás comunicación social para la paz. Bogotá. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/12487>
- Sánchez, G. (04 de agosto, 2017). Posicionamiento. Economipedia.com. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Soriano, J. (2018). "RELACIÓN ENTRE BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA RITMO Y SONG EN LA PROVINCIA DE FERREÑAFE". Pre grado, Universidad Señor de Sipan, Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4883/Soriano%20Ni%20c3%b1o%20Jairo%20F%20c3%a9lix.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vries, L; Gensler, S. y Leeflang, P (2012) Online Branding: Brand measurement using social media. Groninga: University of Groningen
- Valdospin, A. (2018). *"Branding digital como estrategia competitiva para generar reconocimiento de marcas nacionales."*. Pre-Grado, UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27869/1/Valdospin%20Anderson.pdf>
- Zeña, R. (2017). EL BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TEROS DE LA EMPRESA GRUPO DELTRON S.A. CHICLAYO, 2017. Pre Grado, Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28449/Ze%c3%b1a_RRG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Formato del cuestionario

BRANDING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL RESTOBAR ALGARROBO, CHICLAYO 2021

Marque la alternativa que usted crea conveniente.

- 1.Totalmente de acuerdo
- 2.De acuerdo
- 3.Indeciso
- 4.En desacuerdo
- 5.Totalmente en desacuerdo.

PREGUNTAS	1.Totalmente de acuerdo	2.De acuerdo	3.Indiferente	4.En desacuerdo	5.Totalmente en desacuerdo.
1. ¿ Considera Ud. que el sistema de atención que brinda el restobar algarrobo es adecuado?					
2. ¿Está de acuerdo Ud. con los servicios que brinda el restobar algarrobo?					
3. ¿Considera Ud. que los precios presentados en la carta de productos del restobar algarrobo son adecuados?					
4. ¿Usted considera que a través de esta pandemia los establecimientos cambien de manera física a virtual?					
5. ¿Considera que el logo del restobar algarrobo muestre confianza o garantía?					
6. ¿Cree usted que la publicidad virtual es más vistosa que la publicidad física?					
7. ¿Cree usted que a través de las redes sociales sería una buena forma de dar a conocer el servicio que brinda el restobar algarrobo?					
8. ¿Cree usted que los medios digitales son una gran oportunidad para que la marca sea visible en el mercado digital?					

9. ¿Usted recomendaría el restobar algarrobo conociendo el servicio que brinda?					
10. ¿Por la calidad recibida, volvería Ud. a solicitar otro servicio del restobar algarrobo?					
11. Usted conoce empresas que ofrezcan el mismo servicio en Lambayeque					
12. ¿Considera Ud. que los trabajadores de la empresa brindan un buen trato a sus colaboradores?					
13. ¿Considera que los colaboradores son motivados?					
14. ¿Considera que la empresa da un buen trato a los clientes?					
15. Considera que el servicio de delivery es rápido a la hora de la entrega					
16. ¿Considera que los servicios brindados de la empresa le han permitido pasar buenos momentos?					
17. ¿Considera que los servicios brindados generan mejores experiencias que la competencia?					
18. ¿Considera que los productos del Restobar Algarrobo son apto para todas las edades?					
19. ¿Considera que el Restobar Algarrobo tiene mayor participación en las redes sociales?					
20. ¿Considera que el Restobar Algarrobo mejora constantemente, frente a su competencia?					
21. ¿Considera que el producto brindado son los mejores para su salud?					
22. ¿Consideras que tienen su menú variado?					
23. ¿Considera que el servicio de delivery es beneficioso para usted?					
24. ¿Considera que el precio es adecuado?					
25. ¿Considera que el precio adicional por envió es el adecuado?					

Anexo N°2: Validación de Instrumento

NOMBRE DEL JUEZ		DR MIRKO MERINO NÚÑEZ
	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	GESTIÓN - MARKETING - TALENTO HUMANO
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	20
	CARGO	DOCENTE
DATOS DE TESIS		
NOMBRES	Carvallo Díaz Carlos Felipe- Ramon Laboriano Celso Alexander	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionari o	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias de branding digital para mejorar el posicionamiento del Restobar Algarrobo - Chiclayo 2021	
	<u>ESPECÍFICOS</u> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar el branding como estrategia del Restobar Algarrobo -Chiclayo 2021 • Analizar cuál es el nivel del posicionamiento del Restobar Algarrobo - Chiclayo 2021 • Diseñar la estrategia del branding digital para mejorar el posicionamiento del Restobar Algarrobo - Chiclayo 2021 	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "TA" SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 25 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
VARIABLE INDEPENDIENTE: Branding digital		

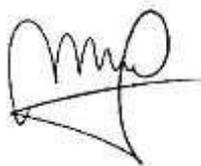
<p>1. ¿ Considera que es adecuado el sistema de atención que brinda el restobar algarrobo?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Cómo te sientes estando en el restobar algarrobo recibiendo los servicios que brinda?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿ Considera que la carta de productos del restobar algarroboson adecuados económicamente?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿ Usted considera que a través de esta pandemia los establecimientos cambien de manera física a virtual ?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿ Considera que el logo del restobar algarrobo muestre confianza o garantía?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿ Cree usted que la publicidad virtual es más vistosa que lapublicidad física?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿ Cree usted que a través de las redes sociales sería una buena forma de dar a conocer el servicio que brinda el restobar algarrobo?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>8. ¿ Cree usted que los medios digitales son una gran oportunidad para que la marca sea visible en el mercado digital?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>_____</p> <p><u>SUGERENCIAS:</u> _____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿ Usted recomendaría el restobar algarrobo conociendo el servicio que brinda?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>_____</p> <p><u>SUGERENCIAS:</u> _____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿ Por su calidad, evalúa la intención de volver a solicitar de nuevo otro servicio del restobar algarrobo?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>_____</p> <p><u>SUGERENCIAS:</u> _____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿ Usted conoce empresas que ofrezcan el mismo servicio en Lambayeque?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>_____</p> <p><u>SUGERENCIAS:</u> _____</p> <p>_____</p>
<p>VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento</p>	
<p>12. ¿ Considera que la empresa brinda un buen trato a sus colaboradores?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>_____</p> <p><u>SUGERENCIAS:</u> _____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿ Considera que los colaboradores son motivados?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>_____</p> <p><u>SUGERENCIAS:</u> _____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿ Considera que la empresa da un buen trato a los clientes?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>_____</p> <p><u>SUGERENCIAS:</u> _____</p> <p>_____</p>

<p>15. ¿ Considera que el servicio de delivery es rápido a la horade la entrega?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD(>)</p> <hr/> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>16. ¿ Considera que los servicios brindados le han permitidopasar buenos momentos?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD(>)</p> <hr/> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>17. ¿ Considera que los servicios brindados generan mejoresexperiencias que la competencia?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD(>)</p> <hr/> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>18. ¿ Considera que los productos del Restobar Algarrobo sonapto para todas las edades?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD(>)</p> <hr/> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>19. ¿ Considera que el Restobar Algarrobo tiene mayor participación en las redes sociales ?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD(>)</p> <hr/> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>20. ¿ Considera que el Restobar Algarrobo mejoraconstantemente frente a su competencia?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD(>)</p> <hr/> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>21. ¿ Considera que el producto brindado son los mejores parasu salud?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD(>)</p> <hr/> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>

<p>22. ¿ Considera que la atención al cliente brindado es optima?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>_____</p> <p><u>SUGERENCIAS:</u> _____</p> <p>_____</p>
<p>23. ¿ Considera que el servicio de delivery es beneficioso parausted ?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>_____</p> <p><u>SUGERENCIAS:</u> _____</p> <p>_____</p>
<p>24. ¿ Considera que el precio es adecuado?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>_____</p> <p><u>SUGERENCIAS:</u> _____</p> <p>_____</p>
<p>25. ¿ Considera que el precio adicional por envío es el adecuado?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>_____</p> <p><u>SUGERENCIAS:</u> _____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA_25_ N° TD ____</p>
<p>2. COMENTARIOS GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



Dr. MIRKO MERINO NÚÑEZ

Colegiatura CLAD 16064

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Dr. Alfonso Tésen Arroyo
	PROFESIÓN	Estadístico
	ESPECIALIDAD	Estadístico
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	25 Años
	CARGO	Docente en la categoría de Principal. UNPRG.
 <small>DR. ALFONSO TESÉN ARROYO atesen@unprg.edu.pe 979726338</small> Colegio Profesional: COESPE: N°147		
DATOS DE TESIS		
NOMBRES	Carvallo Díaz Carlos Felipe- Ramon Laboriano Celso Alexander	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias de branding digital para mejorar el posicionamiento del Restobar Algarrobo – Chiclayo 2021	
	<u>ESPECÍFICOS</u> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar el branding como estrategia del Restobar Algarrobo –Chiclayo 2021 • Analizar cuál es el nivel del posicionamiento del Restobar Algarrobo – Chiclayo 2021 • Diseñar la estrategia del branding digital para mejorar el posicionamiento del Restobar Algarrobo – Chiclayo 2021 	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; “TA” SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 25 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

VARIABLE INDEPENDIENTE: Branding digital	
<p>1. ¿ Considera Ud. que el sistema de atención que brinda elrestobar algarrobo es adecuado??</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿ Está de acuerdo Ud. Con los servicios que brinda el restobar algarrobo??</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿ Considera Ud. que los precios presentados en la carta deproductos del restobar algarrobo son adecuados?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿ Ud. considera que por ésta pandemia los establecimientoscambien de manera física a virtual?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿ Considera Ud. que el logo del restobar algarrobo muestraconfianza y garantía?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿ Cree usted que la publicidad virtual es más vistosa que lapublicidad física?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿ Cree usted que a través de las redes sociales sería una buena forma de dar a conocer el servicio que brinda el restobar algarrobo?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>8. ¿ Cree usted que los medios digitales son una gran oportunidad para que la marca sea visible en el mercado digital?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>_____</p> <p><u>SUGERENCIAS:</u> _____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿ Usted recomendaría el restobar algarrobo conociendo el servicio que brinda?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>_____</p> <p><u>SUGERENCIAS:</u> _____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿ Por la calidad recibida, volvería Ud. a solicitar otro servicio del restobar algarrobo?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>_____</p> <p><u>SUGERENCIAS:</u> _____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿ Usted conoce empresas que ofrezcan el mismo servicio en Lambayeque?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>_____</p> <p><u>SUGERENCIAS:</u> _____</p> <p>_____</p>
<p>VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento</p>	
<p>12. ¿ Considera Ud. que la trabajadores de la empresa brinda un buen trato a sus clientes?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>_____</p> <p><u>SUGERENCIAS:</u> _____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿ Considera que los colaboradores son motivados?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>_____</p> <p><u>SUGERENCIAS:</u> _____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿ Considera Ud. que la empresa brinda un buen trato a los clientes?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>_____</p> <p><u>SUGERENCIAS:</u> _____</p> <p>_____</p>

<p>15. ¿ Considera que el servicio de delivery es rápido a la horade la entrega?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <hr/> <p><u>SUGERENCIAS:</u></p> <hr/>
<p>16. ¿ Considera que los servicios brindados le han permitidopasar buenos momentos?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <hr/> <p><u>SUGERENCIAS:</u></p> <hr/>
<p>17. ¿ Considera que los servicios brindados generan mejoresexperiencias que la competencia?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <hr/> <p><u>SUGERENCIAS:</u></p> <hr/>
<p>18. ¿ Considera que los productos del Restobar Algarrobo sonapto para todas las edades?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <hr/> <p><u>SUGERENCIAS:</u></p> <hr/>
<p>19. ¿ Considera que el Restobar Algarrobo tiene mayor participación en las redes sociales ?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <hr/> <p><u>SUGERENCIAS:</u></p> <hr/>
<p>20. ¿ Considera que el Restobar Algarrobo mejoraconstantemente frente a su competencia?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <hr/> <p><u>SUGERENCIAS:</u></p> <hr/>
<p>21. ¿ Considera que el producto brindado son los mejores parasu salud?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <hr/> <p><u>SUGERENCIAS:</u></p> <hr/>

<p>22. ¿ Considera que la atención al cliente brindado es optima?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>_____</p> <p><u>SUGERENCIAS:</u> _____</p> <p>_____</p>
<p>23. ¿ Considera que el servicio de delivery es beneficioso parausted ?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>_____</p> <p><u>SUGERENCIAS:</u> _____</p> <p>_____</p>
<p>24. ¿ Considera que el precio es adecuado?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>_____</p> <p><u>SUGERENCIAS:</u> _____</p> <p>_____</p>
<p>25. ¿ Considera que el precio adicional por envío es el adecuado?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>_____</p> <p><u>SUGERENCIAS:</u> _____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO: 4 Puntos</p>	<p>N° TA=25 N° TD = 0</p>
<p>2. COMENTARIOS GENERALES. No realización observaciones en algunos ítems de forma que fueron corregidos.</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



DR. ALFONSO TESÉN ARROYO
atesen@unprg.edu.pe 979726338

Colegio Profesional: COESPE: N°147

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		LIC. KARIN LIZET DÍAZ COLLAZOS
	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	GESTIÓN – MARKETING – TALENTO HUMANO
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	10
	CARGO	DOCENTE
DATOS DE TESIS		
NOMBRES	Carvallo Díaz Carlos Felipe- Ramon Laboriano Celso Alexander	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias de branding digital para mejorar el posicionamiento del Restobar Algarrobo – Chiclayo 2021	
	<u>ESPECÍFICOS</u> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar el branding como estrategia del Restobar Algarrobo –Chiclayo 2021 • Analizar cuál es el nivel del posicionamiento del Restobar Algarrobo – Chiclayo 2021 • Diseñar la estrategia del branding digital para mejorar el posicionamiento del Restobar Algarrobo – Chiclayo 2021 	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; “TA” SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 25 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
VARIABLE INDEPENDIENTE: Branding digital		

<p>1. ¿ Considera que es adecuado el sistema de atención que brinda el restobar algarrobo?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Cómo te sientes estando en el restobar algarrobo recibiendo los servicios que brinda?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿ Considera que la carta de productos del restobar algarroboson adecuados económicamente?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿ Usted considera que a través de esta pandemia los establecimientos cambien de manera física a virtual ?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿ Considera que el logo del restobar algarrobo muestreconfianza o garantía?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿ Cree usted que la publicidad virtual es más vistosa que lapublicidad física?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿ Cree usted que a través de las redes sociales sería una buena forma de dar a conocer el servicio que brinda el restobar algarrobo?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>8. ¿ Cree usted que los medios digitales son una gran oportunidad para que la marca sea visible en el mercado digital?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>_____</p> <p><u>SUGERENCIAS:</u> _____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿ Usted recomendaría el restobar algarrobo conociendo el servicio que brinda?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>_____</p> <p><u>SUGERENCIAS:</u> _____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿ Por su calidad, evalúa la intención de volver a solicitar de nuevo otro servicio del restobar algarrobo?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>_____</p> <p><u>SUGERENCIAS:</u> _____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿ Usted conoce empresas que ofrezcan el mismo servicio en Lambayeque?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>_____</p> <p><u>SUGERENCIAS:</u> _____</p> <p>_____</p>
<p>VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento</p>	
<p>12. ¿ Considera que la empresa brinda un buen trato a sus colaboradores?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>_____</p> <p><u>SUGERENCIAS:</u> _____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿ Considera que los colaboradores son motivados?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>_____</p> <p><u>SUGERENCIAS:</u> _____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿ Considera que la empresa da un buen trato a los clientes?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>_____</p> <p><u>SUGERENCIAS:</u> _____</p> <p>_____</p>

<p>15. ¿ Considera que el servicio de delivery es rápido a la horade la entrega?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <hr/> <p><u>SUGERENCIAS:</u></p> <hr/>
<p>16. ¿ Considera que los servicios brindados le han permitidopasar buenos momentos?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <hr/> <p><u>SUGERENCIAS:</u></p> <hr/>
<p>17. ¿ Considera que los servicios brindados generan mejoresexperiencias que la competencia?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <hr/> <p><u>SUGERENCIAS:</u></p> <hr/>
<p>18. ¿ Considera que los productos del Restobar Algarrobo sonapto para todas las edades?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <hr/> <p><u>SUGERENCIAS:</u></p> <hr/>
<p>19. ¿ Considera que el Restobar Algarrobo tiene mayor participación en las redes sociales ?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <hr/> <p><u>SUGERENCIAS:</u></p> <hr/>
<p>20. ¿ Considera que el Restobar Algarrobo mejoraconstantemente frente a su competencia?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <hr/> <p><u>SUGERENCIAS:</u></p> <hr/>
<p>21. ¿ Considera que el producto brindado son los mejores parasu salud?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <hr/> <p><u>SUGERENCIAS:</u></p> <hr/>

<p>22. ¿ Considera que la atención al cliente brindado es optima?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD(</p> <p>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23. ¿ Considera que el servicio de delivery es beneficioso parausted ?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD(</p> <p>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>24. ¿ Considera que el precio es adecuado?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD(</p> <p>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>25. ¿ Considera que el precio adicional por envió es el adecuado?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD(</p> <p>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA_25_ N° TD ____</p>
<p>2. COMENTARIOS GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



LIC. KARIN LIZET DÍAZ COLLAZOS
Colegiatura REGUC 006872

Anexo N°3: Carta de la Empresa donde Autoriza Realizar la Investigación



“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Chiclayo, 09 de Set del 2021.

Sra. Janet Isabel Cubas Carranza

Directora de escuela profesional de Administración

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Asunto: Autorizo la realización de investigación

Es grato dirigirme a Usted para saludarlo afectuosamente a nombre de “**RESTOBAR ALGARROBO**” y a la vez manifestarle lo siguiente:

Que habiendo recibido la Carta de Presentación del **Sr. Carvallo Díaz Carlos Felipe**, estudiante del **10° ciclo** de la Escuela Profesional de **Administración**, identificado con el **DNI N°70867334** y el **Sr. Ramón Laboriano Celso Alexander**, identificado con el **DNI N°70867334**, se les aceptó la investigación para su trabajo de investigación y para que tengan total acceso a la información de la empresa.

Atentamente,

Silvia Bacilio Calderón

Gerente General

Algarrobo Restobar

Celular: 979119818

Calle 7 de enero 1198

Anexo N°4: Matriz de Consistencia

Tipo de investigación: **BRANDING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL RESTOBAR ALGARROBO, CHICLAYO 2021**

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES
¿Cómo influirá la estrategia del branding digital para el posicionamiento del Restobar Algarrobo, Chiclayo 2021?	Determinar la influencia del branding digital en el posicionamiento del Restobar Algarrobo, Chiclayo 2021	H1: La estrategia del branding digital mejora el posicionamiento del Restobar Algarrobo	Variable independiente: Branding digital
PROBLEMA ESPECIFICOS ¿Cuál es el tipo de branding que viene aplicando la empresa Restobar Algarrobo – Chiclayo 2021?	OBJETIVO ESPECIFICOS Analizar el tipo de branding que viene aplicando la empresa Restobar Algarrobo – Chiclayo 2021	H0: La estrategia del branding digital no mejora el posicionamiento del Restobar Algarrobo	Variable Dependiente: Posicionamiento
¿Cómo identificar el nivel de posicionamiento del Restobar Algarrobo – Chiclayo 2021?	Identificar el nivel de posicionamiento del Restobar Algarrobo - Chiclayo 2021		
¿Qué estrategia de branding digital influirá en el posicionamiento del Restobar Algarrobo- Chiclayo 2021?	Diseñar la estrategia del branding digital que influirá en el posicionamiento del Restobar Algarrobo – Chiclayo 2021		

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°5: Resolución de Proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0550-FACEM-USS-2021

Chiclayo, 02 de julio de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0152-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 25 de junio de 2021, y el proveído del Decano de la FACEM de fecha 25/06/2021, y;

CONSIDERANDO:

Que, la constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que "Cada Universidad es autónoma en su régimen normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios Estatutos en el marco de la constitución y las leyes"

Que acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, la autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la constitución política del estado y de ley Universitaria N° 30220

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/IPD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Que, según Oficio N°152-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 25 de junio de 2021, la Directora de la Escuela Profesional de Administración, Dra. Janet Isabel Cubas Carranza, solicita aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo, del programa regular, semestre 2021- I.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyectos de Tesis, de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, del IX ciclo - semestre 2021 - I, a cargo del docente Dr. Onésimo Mego Nuñez, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(e)
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo



Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

N°	AUTOR(S)	TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
1	AGUIRRE PINTADO JENIFFER MILUSKA	MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA G.L. INGENIEROS CONSULTORES S.R. LTDA - CHICLAYO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	CHUGDEN CABRE.JOS ESTEFANY ALEJANDRA		
2	ALTAMIRANO RIMARACHIN MARLIT	MARKETING DE SERVICIOS Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SOLUTECH JOB S.A.C - CHICLAYO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	LEJABO GARCIA LEYDI MARISELA		
3	ANACLETO PERALTA WENDY JUDITH	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RECREO CAMPESTRE- RESTAURANT LA ISLA MOTUPE, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	MERA VITÓN VANESSA LUISA		
4	AYALA CABRERA ISIS ARIES ISABEL	E- COMMERCE Y SU INFLUENCIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN TIEMPOS DE COVID 19 DE INVERSIONES CRIMTED S.A.C , JAÉN 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	VELIZ PURIZACA LUCERO ESTEFANY		
5	CAMPOS PEÑA JHEYSSON ESTIBEN	CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RECREO RESTAURANT RICOPEZ - JAÉN 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6	CARRASCO CHILCÓN LUZ YUBI	CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ROYMARRETAL S.A.C - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	DÍAZ ROJAS DANTE OLIVER		
7	CARJAJULCA BENAVIDES CORAIMA YESSENA	PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA VENSUMED - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	LLANOS ZAMORA ABEL NICOLAS		
8	CARVALLO DIAZ CARLOS FELIPE	BRANDING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL RESTOBAR ALGARROBO - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	RAMON LABORIANO CELSO ALEXANDER		
9	CENTURION RODRIGUEZ KARINA	COMPETENCIAS DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO DOCENTE DEL COLEGIO JOSÉ CARLOS MARIATEGUI, JAYANCA 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	SANTOYO SILVA MARITA DE JESUS		
10	CORONEL BUSTAMANTE LUIS FERNANDO	GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA PANIFICADORA C&V E. I. R. L, CHICLAYO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo N°6: T1

FORMATO T1



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, Diciembre 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Carvalho Diaz Carlos Felipe, con DNI 70926313
Ramon Laboriano Celso Alexander, con DNI 70867334

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

“BRANDING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL RESTOBAR ALGARROBO, CHICLAYO 2021”

presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de **Licenciado en Administración**, de la Facultad de **Ciencias Empresariales**, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Carvalho Diaz Carlos Felipe	70926313	
Ramon Laboriano Celso Alexander	70867334	

Anexo N°7: Fotos De Aplicación De La Encuesta



Figura 12: Carvallo Díaz Felipe

Fuente: Elaboración Propia



Figura 11: Restobar Algarrobo

Fuente: Elaboración Propia



Figura 13: Llenado de formulario de preguntas por Drive

Fuente: Elaboración Propia



Figura 14: Carvallo Díaz y Ramon Laboriano

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N°8: Reporte de TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

BRANDING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL RESTOBAR ALGARROBO, CHICLAYO 2021

AUTOR

Ramon Laboriano Celso Alexande Carvallo Diaz Carlos Felipe

RECuento DE PALABRAS

12778 Words

RECuento DE CARACTERES

66781 Characters

RECuento DE PÁGINAS

68 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

284.7KB

FECHA DE ENTREGA

Mar 15, 2023 4:08 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 15, 2023 4:09 PM GMT-5

● 25% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 23% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 15% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

Anexo N°9: Acta de originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0550- FACEM- USS-2021, presentado por el/la Bachiller, **CARVALLO DÍAZ CARLOS FELIPE** y **RAMON LABORIANO CELSO ALEXANDER**, con su tesis Titulada **BRANDING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL RESTOBAR ALGARROBO, CHICLAYO 2021**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **25%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221- 2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 15 de marzo de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García
Yovera DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.