

**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias Económico Administrativas**  
**Escuela Profesional de Ingeniería Comercial**



**Importancia del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro  
Loco Bar y Grill, Sede Miraflores, Arequipa – 2024**

Tesis presentada por las Bachilleres:

**Tacca Velasquez, Nayeli Barbara**

**ORCID: 0000-0001-7880-6432**

**Zea Atamari, Suriel Betzabeth**

**ORCID: 0009-0009-0387-599X**

para optar el Título Profesional de Ingeniera Comercial

Asesor(a):

**Mg. Carpio Paz, Nazly Ximena**

**ORCID: 0009-0004-3319-7716**

**Arequipa - Perú**

**2025**

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

**INGENIERIA COMERCIAL**

**TITULACIÓN CON TESIS**

**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 14 de Abril del 2025

**Dictamen: 012685-C-EPICO-2025**

Visto el borrador del expediente 012685, presentado por:

**2019215802 - TACCA VELASQUEZ NAVELI BARBARA**

**2019225972 - ZEA ATAMARI SURIEL BETZABETH**

Titulado:

**IMPORTANCIA DEL BRANDING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TORO  
LOCO BAR Y GRILL SEDE MIRAFLORES AREQUIPA 2024**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

**INGENIERO COMERCIAL**

**29271323 - TEJADA VELASQUEZ JOSE EFRAIN  
DICTAMINADOR**



**30400132 - ESPINOZA RIEGA JORGE DAVID  
DICTAMINADOR**



**29621879 - RIVERO FERNANDEZ RENZO RIMANETH  
DICTAMINADOR**



# Importancia del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, Sede Miraflores, Arequipa - 2024

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

|   |                                                  |    |
|---|--------------------------------------------------|----|
| 1 | Submitted to Universidad Católica de Santa María | 8% |
|   | Trabajo del estudiante                           |    |
| 2 | hdl.handle.net                                   | 4% |
|   | Fuente de Internet                               |    |
| 3 | repositorio.uncp.edu.pe                          | 3% |
|   | Fuente de Internet                               |    |
| 4 | www.coursehero.com                               | 3% |
|   | Fuente de Internet                               |    |
| 5 | produccioncientificaluz.org                      | 2% |
|   | Fuente de Internet                               |    |
| 6 | www.593dp.com                                    | 2% |
|   | Fuente de Internet                               |    |
| 7 | repositorio.ucsm.edu.pe                          | 2% |
|   | Fuente de Internet                               |    |
| 8 | tesis.ucsm.edu.pe                                | 1% |
|   | Fuente de Internet                               |    |

## DEDICATORIA

Primero que nada, agradezco a Dios, por darme la fuerza, la sabiduría y las bendiciones necesarias para culminar este gran sueño. A mis padres, Luz Marina y Rubén, por su amor incondicional, su apoyo constante en mi etapa universitaria y por ser siempre mi mayor inspiración. Cada palabra de aliento fue muy importante para mí y todo lo que soy hoy en día se lo debo a ustedes.

A mis abuelos, Pastora, Nicolás, Roberto y Luz, quienes desde el cielo me han guiado todos estos años con su luz, los llevo siempre en mi corazón. A mis queridos tíos, Ángel y Félix, quienes también me miran desde el cielo. Gracias por todo el apoyo y cariño que me brindaron desde muy pequeña. Su presencia sigue viva en mi vida, y sus enseñanzas me han ayudado a ser mejor cada día. A mi familia, que ha estado conmigo en los momentos más difíciles y felices de mi vida. Gracias por caminar a mi lado y por ser partícipes de todos mis logros.

*Tacca Velasquez, Nayeli Barbara*

Dedico esta tesis a mis padres Luis y Hermelinda quienes con su amor y sacrificio hicieron posible este momento. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y por ser mis guías en este camino. A mi hermano Jonathan, por estar conmigo desde el primer momento y apoyándome siempre en las decisiones que tomo. A mis tías Milagros y Elsa, primos y abuela Josefina, quienes son mi fuente de superación y soporte en cada etapa de mi vida.

*Zea Atamari, Suriel Betzabeth*

## AGRADECIMIENTOS

Primero quiero agradecer a la vida por brindarme las oportunidades necesarias para aprender y crecer en cada etapa de este trayecto. A mi familia, por estar siempre presente, apoyándome incondicionalmente. Su amor y respaldo me han impulsado a seguir adelante y lograr este objetivo tan importante en mi vida. A mis docentes, por su dedicación, esfuerzo y el valioso conocimiento que me han transmitido a los largos de estos años, su guía ha sido importante para mí desarrollo personal y académico. A mi compañera Suriel, por ser desde el principio una gran amiga, por su apoyo incondicional en todo momento y en una etapa muy difícil en mi vida, ha sido hermoso haber compartido estos años con ella, le deseo todo lo mejor en esta vida.

*Tacca Velasquez, Nayeli Barbara*

En primer lugar, agradecer a toda mi familia, gracias por creer en mí y brindarme las herramientas para alcanzar mis metas. A mis profesores, por su invaluable guía y paciencia a lo largo de este proceso. Sus enseñanzas y consejos han sido fundamentales en mi desarrollo académico y profesional. Finalmente, a mi compañera Nayeli, gracias por el aliento y motivación en todo el proceso. Tu amistad hizo que este camino sea más llevadero y enriquecedor.

*Zea Atamari, Suriel Betzabeth*

## RESUMEN

El objetivo de la investigación es analizar la importancia del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024. Desarrollada bajo un tipo correlacional, descriptiva, de diseño no experimental-transversal, aplicó como instrumento el cuestionario escala de Likert, para la variable Branding digital y para posicionamiento. Los dos instrumentos cuentan con validación de dos expertos y confiabilidad de Alpha de Cronbach de 0.823 y 0.842 respectivamente, siendo altamente confiable. Estos instrumentos fueron aplicados a 297 clientes de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa, seleccionados bajo un muestreo probabilístico aleatorio simple, de una población de 1282 clientes. Encontrando como resultados que el 47.5% refiere niveles altos de branding digital y alto posicionamiento de marca. Concluyendo que, el branding digital tiene una importancia significativa en el posicionamiento de marca de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024, siendo que el 47.5% tiene niveles altos en ambas variables obteniendo una sig. de 0.009 que es menor a 0.05 reafirmando su importancia significativa y considerable con un coeficiente de 0.789, por tal razón a medida que el branding digital aumente mayor será el posicionamiento de marca de la empresa garantizando visibilidad y fidelidad de sus clientes.

**Palabras clave:** Branding digital, posicionamiento, clientes, empresa.

## ABSTRACT

The objective of the research is to analyze the importance of digital branding in the positioning of the company Toro Loco Bar y Grill, Miraflores headquarters, Arequipa - 2024. Developed under a correlational, descriptive, non-experimental-cross-sectional design, the Likert scale questionnaire was applied as an instrument for the Digital Branding variable and for positioning. The two instruments have validation by two experts and Cronbach's Alpha reliability of 0.823 and 0.842 respectively, being highly reliable. These instruments were applied to 297 clients of the company Toro Loco Bar and Grill, Miraflores headquarters, Arequipa, selected under a simple random probability sampling, from a population of 1282 clients. Finding as results that 47.5% report high levels of digital branding and high brand positioning. Concluding that, digital branding has a significant importance in the brand positioning of the company Toro Loco Bar y Grill, Miraflores headquarters, Arequipa - 2024, being that 47.5% have high levels in both variables obtaining a sig. of 0.009 which is less than 0.05 reaffirming its significant and considerable importance with a coefficient of 0.789, for this reason as digital branding increases, the greater the brand positioning of the company will be, guaranteeing visibility and loyalty of its customers.

**Keywords:** Digital branding, positioning, customers, company.

## INDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INDICE

ÍNDICE DE TABLAS

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| INTRODUCCIÓN .....                         | 1  |
| CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO .....     | 3  |
| 1. Problema de investigación .....         | 4  |
| 1.1. Descripción del problema.....         | 4  |
| 1.2. Campo, área y línea .....             | 5  |
| 1.2.1. Campo, área y línea .....           | 5  |
| 1.2.2. Tipo de problema.....               | 6  |
| 2. Variables .....                         | 6  |
| 2.1. Análisis de las variables .....       | 6  |
| 2.2. Operacionalización de variables ..... | 7  |
| 3. Interrogantes básicas.....              | 10 |
| 3.1. Interrogante general.....             | 10 |
| 3.2. Interrogantes específicas.....        | 10 |
| 4. Justificación .....                     | 10 |
| 5. Objetivos de la investigación.....      | 11 |
| 5.1. Objetivo general .....                | 11 |
| 5.2. Objetivos específicos.....            | 11 |
| 6. Marco Teórico.....                      | 12 |
| 6.1. Antecedentes.....                     | 12 |
| 6.1.1. Antecedentes internacionales.....   | 12 |
| 6.1.2. Antecedentes nacionales.....        | 13 |
| 6.1.3. Antecedentes locales.....           | 15 |
| 6.2. Bases Teóricas .....                  | 17 |
| 6.2.1. Branding Digital .....              | 17 |
| 6.2.2. Posicionamiento de marca .....      | 19 |

|                                                                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 6.3. Marco Conceptual.....                                                                                            | 21        |
| 7. Hipótesis .....                                                                                                    | 22        |
| 7.1. Hipótesis general .....                                                                                          | 22        |
| 7.2. Hipótesis específicas.....                                                                                       | 22        |
| <b>CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL .....</b>                                                                    | <b>23</b> |
| 1. Técnicas e instrumentos.....                                                                                       | 24        |
| 1.1. Técnica.....                                                                                                     | 24        |
| 1.2. Instrumentos .....                                                                                               | 24        |
| 1.2.1. Estructura de instrumentos.....                                                                                | 24        |
| 2. Campo de verificación.....                                                                                         | 26        |
| 2.1. Ámbito.....                                                                                                      | 26        |
| 2.2. Temporalidad.....                                                                                                | 26        |
| 2.3. Unidad de estudio .....                                                                                          | 26        |
| 2.3.1. Población.....                                                                                                 | 26        |
| 2.3.2. Muestra.....                                                                                                   | 26        |
| 2.3.3. Muestreo .....                                                                                                 | 27        |
| 3. Estrategia de recolección de Datos .....                                                                           | 27        |
| <b>CAPÍTULO III RESULTADOS.....</b>                                                                                   | <b>28</b> |
| 1. Resultados descriptivos.....                                                                                       | 29        |
| 1.1. Resultados demográficos .....                                                                                    | 29        |
| 1.2. Resultados de las variables .....                                                                                | 31        |
| 1.3. Resultados inferenciales .....                                                                                   | 36        |
| 2. Discusión .....                                                                                                    | 43        |
| <b>CONCLUSIONES .....</b>                                                                                             | <b>45</b> |
| <b>RECOMENDACIONES.....</b>                                                                                           | <b>47</b> |
| <b>REFERENCIAS.....</b>                                                                                               | <b>48</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>                                                                                                   | <b>51</b> |
| Anexo 1 - Solicitud para autorización para aplicar instrumento de investigación .....                                 | 52        |
| Anexo 2 - Cuestionarios.....                                                                                          | 54        |
| Anexo 3 - Informes de validación.....                                                                                 | 57        |
| Anexo 4 - Plan de branding digital para la empresa Toro Loco Bar y Grill .....                                        | 59        |
| Anexo 5 - Ventas mensuales aproximadas de Toro Loco Bar y Grill para el periodo de<br>enero a noviembre de 2024 ..... | 62        |

|                                                                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Anexo 6 - Ventas mensuales aproximadas de Toro Loco Bar y Grill para el periodo de<br>enero a diciembre de 2025..... | 63 |
| Anexo 7 - Cronograma.....                                                                                            | 64 |



## ÍNDICE DE TABLAS

|          |                                                                                                                                                               |    |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1  | Operacionalización de variables .....                                                                                                                         | 7  |
| Tabla 2  | Matriz de consistencia.....                                                                                                                                   | 8  |
| Tabla 3  | Datos demográficos de los clientes .....                                                                                                                      | 29 |
| Tabla 4  | Importancia del branding digital en el posicionamiento de la empresa .....                                                                                    | 31 |
| Tabla 5  | Importancia del concepto de marca del branding digital en el posicionamiento de la empresa.....                                                               | 32 |
| Tabla 6  | Importancia de la identidad de marca del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores .....                    | 33 |
| Tabla 7  | Importancia de la conciencia de marca del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores .....                   | 34 |
| Tabla 8  | Importancia de la influencia de marca del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores .....                   | 35 |
| Tabla 9  | Prueba de normalidad del branding digital en el posicionamiento .....                                                                                         | 36 |
| Tabla 10 | Branding digital tiene importancia significativa en el posicionamiento de marca.....                                                                          | 37 |
| Tabla 11 | Regresión lineal del impacto del branding digital en el posicionamiento de marca.....                                                                         | 38 |
| Tabla 12 | El concepto de marca, identidad de marca, conciencia de marca e influencia de marca tiene una importancia significativa en el posicionamiento de la empresa . | 41 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|          |                                                              |    |
|----------|--------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 | Fórmula aleatoria simple.....                                | 26 |
| Figura 2 | Regresión lineal de Branding digital y posicionamiento ..... | 38 |



## INTRODUCCIÓN

La era digital ha revolucionado el modo en que las marcas se conectan con su audiencia, facilitando una relación más íntima y dinámica. En este contexto, los expertos en marketing y comunicación atraviesan una transformación tecnológica, adaptándose a un nuevo ecosistema donde imperan canales innovadores y herramientas avanzadas. Este cambio no solo potencia las estrategias convencionales, sino que eleva el branding digital a un pilar esencial para aquellas empresas que buscan distinguirse, tejer lazos perdurables con sus consumidores y lograr posicionar su marca (Gamarra, 2022).

Por tal razón, dentro del presente estudio se tiene como unidad de análisis los clientes de Toro Loco Bar y Grill de la sede de Miraflores, donde el objetivo general es: Analizar la importancia del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024. Y como objetivos específicos: Determinar la importancia del concepto de marca del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024. Especificar la importancia de la identidad de marca del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024. Identificar la importancia de la conciencia de marca del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024. Precisar la importancia de la Influencia de marca del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024.

Y como hipótesis general: Es probable que: El branding digital tenga una importancia significativa en el posicionamiento de marca de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024. Y como hipótesis específicas Es probable que: El concepto de marca del branding digital tiene una importancia significativa en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024. Es probable que: La identidad de marca del branding digital tiene una importancia significativa en el

posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024. Es probable que: La conciencia de marca del branding digital tiene una importancia significativa en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024. Es probable que: La influencia de marca del branding digital tiene una importancia significativa en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024.

La investigación se realiza bajo el reglamento de título y grados de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas. Por tal razón se estructura de la siguiente manera: Capítulo 1 comprende: El planteamiento teórico, donde desarrolla la descripción de la realidad problemática, el planteamiento del problema general y específicos, el objetivo general y específicos, la justificación, hipótesis de investigación y marco teórico donde se establecen los antecedentes internacionales, nacionales y locales, del mismo modo las bases teóricas de las variables.

En el capítulo 2 se establece el planteamiento operacional, donde se explican las técnicas e instrumentos, estructuras, campos de verificación, estrategias de recolección de datos recursos necesarios y cronograma de la investigación y en el capítulo 3 se desarrolla los resultados tanto de la estadística descriptiva como inferencial para finalizar con la discusión, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y apéndices que ratifican y complementan la información del desarrollo del presente estudio.



# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO TEÓRICO**

## 1. Problema de investigación

### 1.1. Descripción del problema

La publicidad ha experimentado un gran cambio en los últimos años. Las marcas se enfrentan ahora al desafío del posicionamiento y ser el máximo referente de sus clientes.

El branding digital implica trabajar en la creación, pero sobre todo en la difusión, mantenimiento y renovación de la misma. Sean marcas establecidas o que estén por lanzarse; en las que se debe trabajar proyectos integrales de identidad, que incluyan símbolos, colores, tipografía, imágenes e ilustraciones; para desarrollar un branding corporativo adecuado. Por su parte, el posicionamiento de marcas representa otro de los pilares del branding digital (identidad, publicidad, etc.). Se refiere al lugar que ocupa la empresa y la gama de productos en la cabeza del consumidor; en relación con las marcas y productos de la competencia. La ventaja competitiva que debe buscar una empresa es precisamente fijar su actitud no solo al producto que comercializa, sino también respecto a la competencia; y en toda circunstancia identificarse con valores determinados para de esta forma lograr un posicionamiento preferente. Considerar el posicionamiento de una empresa y de su gama de productos (marcas). Se puede crear un branding digital y realizar un ajuste de posicionamiento únicamente en la red; o, al contrario, crear y posicionar la marca en la red como un factor estratégico determinante. Conseguir no solo que un producto sea conocido y valorado, sino que se le distinga de manera clara; crear una "imagen de marca" consistente, sólida y ventajosa con respecto a nuestros principales rivales.

De acuerdo con Vizcarra (2021) de todas ellas, la interactividad, personalización y viralidad son quizás las más apreciadas y conseguidas, pero cuyo balance es, por otro lado, negativo si se gestiona de forma inadecuada. Ofrecer al consumidor la posibilidad de participar en el contenido desarrollado por la marca implica el riesgo de que este sea inadecuado o dañino para la marca, o incluso que sea perjudicial para su interés. Por su parte, la viralidad, puede

tener "un impacto negativo muy alto, logrando que algo deje de funcionar en horas", además de que efectivamente ese impacto negativo pueda resultar peligrosamente contagioso.

En la actualidad, el entorno empresarial está altamente influenciado por la digitalización y la presencia en línea. El branding digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas que buscan diferenciarse y establecer una conexión sólida con sus clientes. En este contexto, la empresa Toro Loco Bar y Grill, ubicada en la sede de Miraflores, Arequipa, enfrenta el desafío de mejorar su posicionamiento en el mercado local a través de estrategias efectivas de branding digital. A pesar de ofrecer una experiencia culinaria atractiva y un ambiente acogedor, Toro Loco Bar y Grill ha experimentado dificultades para destacarse entre sus competidores y atraer un flujo constante de clientes. Este problema se agrava por la falta de una identidad digital clara y una presencia en redes sociales que refleje de manera adecuada los valores y la propuesta única del establecimiento. El principal problema identificado es la ausencia de una estrategia de branding digital cohesiva y bien estructurada que permita a Toro Loco Bar y Grill posicionarse de manera efectiva en la mente de los consumidores. Esta falta de identidad digital no solo limita el reconocimiento de la marca, sino que también reduce su capacidad para fidelizar a los clientes y atraer a nuevos públicos.

En ese sentido la investigación se formula como interrogante general, ¿Cuál es la importancia del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024?

## **1.2. Campo, área y línea**

### **1.2.1. Campo, área y línea**

**Campo:** Ciencias Económico y Administrativas

**Área:** Comercial

**Línea de investigación:** Marketing Digital

### 1.2.2. Tipo de problema

Correlacional: Es de tipo correlacional porque su propósito es evaluar estadísticamente las asociaciones, relación o influencia de dos o más variables, donde su procesamiento implica recolectar la información y determinar su vínculo en términos estadísticos que pueden tener como resultados una relación positiva o negativa (Hernández – Sampieri y Mendoza, 2018).

Descriptiva: Por que analiza y da a conocer las características elementales de los fenómenos de estudio desarrollada bajo un enfoque sistemático, describiéndolos en su contexto natural.

Diseño: Es no experimental porque no se cambian o manipulan las variables, estas son analizadas en su estado natural y es de tipo transversal porque su aplicación es en un solo momento y por única vez.

## 2. Variables

### 2.1. Análisis de las variables

#### a) Análisis de variables

**Variable independiente** : Branding digital

**Variable dependiente** : Posicionamiento

## 2.2. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

| Variable                  | Dimensión             | Indicadores                         | Medidores             |
|---------------------------|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------|
| <b>Branding digital</b>   | Concepto de marca     | Atención                            | 1, 2, 3,              |
|                           |                       | Compromiso emocional                |                       |
|                           | Identidad de marca    | Intención de compra                 | 4, 5, 6               |
|                           |                       | Entendimiento                       |                       |
|                           | Conciencia de marca   | Personalidad de la marca            | 7, 8, 9               |
|                           |                       | Reconocimiento                      |                       |
| Influencia de marca       | Visibilidad           | 10, 11                              |                       |
|                           | Lealtad               |                                     |                       |
| <b>Posicionamiento</b>    | Basado en el cliente  | Impacto de acciones de comunicación | 1, 2                  |
|                           |                       | Asociación de marca                 |                       |
|                           | Basado en el mercado  | Cliente interno                     | 4, 5, 6, 7, 8         |
|                           |                       | Cliente externo                     |                       |
|                           | Basado en el producto | Segmentación de mercado             | 9, 10, 11, 12, 13, 14 |
| Selección de mercado meta |                       |                                     |                       |
| Ventaja competitiva       |                       |                                     |                       |
| Por atributo              |                       |                                     |                       |
|                           | Por calidad           |                                     |                       |
|                           | Por beneficio         |                                     |                       |
|                           | Por precio            |                                     |                       |

## Matriz de Consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

| PROBLEMA GENERAL                                                                                                                                                | OBJETIVO GENERAL                                                                                                                                                  | HIPÓTESIS                                                                                                                                                                  | VARIABLES        | DIMENSIONES          | INDICADORES                                                | METODOLOGÍA                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------------|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Cuál es la importancia del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024?                       | Analizar la importancia del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024.                         | El branding digital tiene una importancia significativa en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024.                       |                  | Concepto de marca    | Atención<br>Compromiso emocional<br>Intención de compra    | <b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b><br>Descriptiva correlacional<br><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</b><br>No experimental transversal<br><b>POBLACIÓN:</b><br>1282 clientes de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024. |
| PROBLEMAS ESPECÍFICOS                                                                                                                                           | OBJETIVOS ESPECÍFICOS                                                                                                                                             | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS                                                                                                                                                      | Branding digital | Identidad de marca   | Entendimiento<br>Personalidad de la marca                  | 1282 clientes de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024.                                                                                                                                                      |
| ¿Cuál es la importancia del concepto de marca del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024? | Determinar la importancia del concepto de marca del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024. | El concepto de marca del branding digital tiene una importancia significativa en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024. |                  | Conciencia de marca  | Reconocimiento<br>Visibilidad<br>Confianza                 | <b>MUESTRA:</b><br>297 clientes de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024.                                                                                                                                    |
|                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                            |                  | Influencia de marca  | Impacto de acciones de comunicación<br>Asociación de marca | <b>MUESTREO:</b><br>Probabilístico aleatorio simple                                                                                                                                                                                       |
|                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                            | Posicionamiento  | Basado en el cliente | Cliente interno<br>Cliente externo                         | <b>TÉCNICA:</b>                                                                                                                                                                                                                           |

|                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                     |                              |                                                                                      |                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| <p>¿Cuál es la importancia de la identidad de marca del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024?</p>  | <p>Especificar la importancia de la identidad de marca del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024.</p>  | <p>La identidad de marca del branding digital tiene una importancia significativa en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024.</p>  | <p>Basado en el mercado</p>  | <p>Segmentación de mercado<br/>Selección de mercado meta<br/>Ventaja competitiva</p> | <p>Encuesta<br/><b>INSTRUMENTOS:</b><br/>Cuestionario escala de Likert</p> |
| <p>¿Cuál es la importancia de la conciencia de marca del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024?</p> | <p>Identificar la importancia de la conciencia de marca del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024.</p> | <p>La conciencia de marca del branding digital tiene una importancia significativa en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024.</p> | <p>Basado en el producto</p> | <p>Por atributo<br/>Por calidad<br/>Por beneficio<br/>Por precio</p>                 |                                                                            |
| <p>¿Cuál es la importancia de la influencia de marca del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024?</p> | <p>Precisar la importancia de la influencia de marca del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024.</p>    | <p>La influencia de marca del branding digital tiene una importancia significativa en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024.</p> |                              |                                                                                      |                                                                            |

### **3. Interrogantes básicas**

#### **3.1. Interrogante general**

¿Cuál es la importancia del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024?

#### **3.2. Interrogantes específicas**

- ¿Cuál es la importancia del concepto de marca del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024?
- ¿Cuál es la importancia de la identidad de marca del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024?
- ¿Cuál es la importancia de la conciencia de marca del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024?
- ¿Cuál es la importancia de la Influencia de marca del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024?

### **4. Justificación**

#### **a) Justificación Teórica**

Es importante porque se da a conocer un tema poco estudiado a nivel local, además que se desarrollan bases teóricas que serán debidamente analizadas y parafraseadas sobre las variables branding digital y posicionamiento, dicha información servirá para cualquier persona que esté interesada en conocer del tema.

**b) Metodológica**

Es importante porque se presentan conclusiones que arrojarán resultados objetivos que servirán para el que el gerente de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa, pueda tomar decisiones de mejora frente a los problemas que evidencie el presente estudio.

**c) Empresarial**

El desarrollo del presente estudio plantea recomendaciones viables, que si son consideradas y llevadas a un plano práctico por el Gerente de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa, podría generar mejores ingresos económicos y optimizar sus servicios respecto de ambas variables de estudio.

**d) Justificación Social**

Los resultados del presente estudio permiten que la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa, pueda mejorar y obtener mejores resultados beneficiando a sus trabajadores y clientes. El interés radica en proponer mejoras y que el presente estudio sea precedente para el desarrollo de futuras investigaciones en la línea económica del área de la ingeniería comercial.

**5. Objetivos de la investigación****5.1. Objetivo general**

Analizar la importancia del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024.

**5.2. Objetivos específicos**

- Determinar la importancia del concepto de marca del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024.

- Especificar la importancia de la identidad de marca del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024.
- Identificar la importancia de la conciencia de marca del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024.
- Precisar la importancia de la Influencia de marca del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024.

## **6. Marco Teórico**

### **6.1. Antecedentes**

#### **6.1.1. Antecedentes internacionales**

Chuya y Stalin (2024) formularon el artículo científico “Impacto del Inbound Marketing en la Intención de Compra: Un Estudio en las Mueblerías de Machala” Ecuador.

Plantearon como objetivo de la presente investigación es analizar el Inbound marketing y su incidencia en la intención de compra de los consumidores de productos de mueblerías de la ciudad de Machala. El tipo de investigación que se aplicó fue de fuente cuantitativa, con un alcance exploratorio, investigando las variables que conforman a la problemática establecida. Para la recolección de datos, se seleccionó una muestra por el método no probabilístico por conveniencia a la población económicamente activa de la ciudad de Machala, se emitió una encuesta a un total de 384 personas, de 18 a más de 35 años con 17 ítems a escala de Likert de 5 puntos. Manifestando en los resultados que la variable de marketing de contenido y el marketing directo ejercen una influencia positiva en el Inbound marketing, al tiempo que se establece una relación significativa y positiva entre el Inbound marketing y la decisión de compra. El Inbound marketing, al enfocarse en la creación de contenido valioso y relevante

para atraer a los clientes, aprovecha el marketing de contenidos y el marketing directo para fortalecer su estrategia. Este enfoque proporciona una experiencia completa que guía a los consumidores en la toma de decisiones informadas, convirtiéndose en un recurso valioso para aquellos interesados en productos como muebles.

Solís y Gutierrez (2021) en su artículo científico “Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua – Ecuador” publicado en Dialnet.

Tuvo como objetivo identificar las distintas acciones en que las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de la provincia de Tungurahua – Ecuador, la forma como aplican estrategias de marketing para evidenciar objetivos proyectados. Por tanto, se analiza algunos ángulos de estrategia de marketing digital, con la finalidad de encontrar elementos diferenciadores que permita alcanzar el posicionamiento de marca a las empresas mediante el uso de herramientas tecnológicas sostenible en tiempo y recursos mediante técnicas y estrategias de marketing digital de fácil entendimiento para el empresario, con un costo adecuado y de fácil medición. La Metodología de investigación se enfocó en una investigación descriptiva - explicativa con un enfoque mixto cuya finalidad fue ampliar y precisar el objetivo general, adicionalmente se realizó entrevistas con empresarios del sector creando precedentes para la presente y futuras investigaciones. El resultado del estudio se enfocó en el posicionamiento de marca bajo lineamientos estratégicos de marketing digital que permita a las Pymes tener claridad de sus beneficios y costos en un manejo claro de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca.

### **6.1.2. Antecedentes nacionales**

Apaza, et al. (2023) en su artículo científico “Marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes del Perú” publicado en la revista Dialnet.

Formularon como objetivo del estudio fue determinar la relación entre marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes del norte del Perú. El estudio fue de tipo aplicado con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, descriptivo, transversal y de alcance correlacional. Se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia e intencional, estando la muestra conformada por 220 consumidores de restaurantes del norte del Perú. Asimismo, se optó por la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, siendo 14 ítems para la variable marketing sensorial y 13 ítems para decisión de compra, instrumento validado por juicio de expertos y definida su confiabilidad por el Alfa de Cronbach, siendo esta de 0.950 para marketing sensorial y 0.946 para decisión de compra. El estudio señala que existe una relación positiva considerable entre las variables, ya que el valor de sig es menor a 0.05 y el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.889. Finalmente, como resultado se obtuvo que los clientes perciben que los restaurantes implementan estrategias de marketing sensorial que facilitan la decisión de compra.

Parraga (2019) en su investigación “Estrategia de branding digital para la mejora del posicionamiento de marca de la empresa unipersonal bonitas en Huancayo Metropolitano - 2019” para optar el título de Licenciados en Administración de la Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo Perú.

Plantearon el objetivo principal de determinar en qué medida la estrategia de branding digital mejoraría el nivel de posicionamiento de marca de la empresa unipersonal Bonitas en Huancayo metropolitano en el año 2019. A fin de cumplir con lo propuesto, desarrolló una investigación de tipo aplicada y de nivel aplicativo en la que empleó un diseño pre experimental de pre y posprueba con un solo grupo, y en la que se aplicó un cuestionario, basado en la escala de diferencial semántico, a una muestra estratificada conformada por 174 personas entre clientes y consumidores potenciales. Los resultados

obtenidos indicaron que la media de la dimensión recordación de marca aumentó en 0.8 puntos, la dimensión asociación de marca en 0.46, y la dimensión lealtad a la marca en 1.32. Los datos fueron procesados estadísticamente ejecutando la prueba de Wilcoxon de rangos con signo para muestras relacionadas y se obtuvo un valor p igual a 0.000, con el cual se concluyó que la estrategia de branding digital mejoró significativamente el nivel de posicionamiento de marca de la empresa unipersonal Bonitas en Huancayo metropolitano en el año 2019.

### **6.1.3. Antecedentes locales**

Alarcon y Romero (2022) en su tesis “Influencia del E-Branding en la imagen de marca en clientes de Lumina estudio, Arequipa 2022” para optar el título profesional de Comunicador Social de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa Perú.

Formulan como propósito demostrar la intrínseca relación entre el E-branding y la imagen de marca de la empresa Lumina Estudios, así dando a conocer la importancia de la presencia de la marca online y su repercusión en la reputación de la marca visual y/o física. El objetivo principal es determinar la influencia del E-Branding en la imagen de marca, en percepción de los clientes de Lumina Estudio. El instrumento usado para la primera variable “E-Branding” y la segunda variable “Imagen de Marca” fue un formulario de preguntas. Ambos instrumentos fueron desarrollados de manera inédita y específica para los fines pertinentes de la investigación, tomando como modelo parcialmente la escala de Likert. Aplicado a 204 clientes de un universo de 435 clientes registrados en el sistema de la página web “www.luminaestudio.com” según los datos recolectados mediante el contrato electrónico por servicio. En las conclusiones confirman que existe una influencia significativamente alta del E-Branding en la Imagen de Marca de los clientes de Lumina Estudio.

Osorio y Pérez (2021) en su tesis “Estrategias de branding en medios digitales y posicionamiento de marca de la empresa Marie Fournier, Arequipa 2021” para optar el título profesional de Comunicador Social de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa Perú.

Tiene como objetivo determinar qué relación existe entre las estrategias de branding en medios digitales y el posicionamiento de marca de la empresa Marie Fournier. La investigación es correlacional y tiene un enfoque cuantitativo. Emplearon como técnica la encuesta y la ficha de observación. El universo estuvo conformado por ciudadanos con un rango de edad entre 20 a 59 años pertenecientes a la provincia de Arequipa, del cual sacó una muestra de 384 personas siendo el muestreo de tipo probabilístico. Los resultados del estudio muestran que existe una relación muy significativa entre las variables estrategias de branding en medios digitales y el posicionamiento de marca, la información fue procesada con el programa SPSS aplicando el Coeficiente de Pearson, Coeficiente de determinación  $R^2$  de Pearson y la prueba de Chi – Cuadrado. Concluyendo que las estrategias de branding en los medios digitales que utiliza Marië Fournier están relacionadas con el uso adecuado del manual de identidad de marca y el empleo de una voz y tono en sus publicaciones que reflejen la personalidad en base a su público objetivo. Así mismo la satisfacción del cliente, se vio reflejada en la suma de calificaciones positivas que le otorgaron los conocedores de la marca (93.5%) y la disposición para recomendarla a su círculo cercano (80.4%). Los medios digitales ayudaron a Marië Fournier a tener un mayor alcance y un trato más cercano con el cliente, permitiendo conocer mejor sus necesidades y por ende darles una mejor experiencia. La investigación proporcionó a la marca información de interés sobre las preferencias de contenido de su público objetivo que la ayudarán a posicionarse en la mente del consumidor.

## 6.2. Bases Teóricas

### 6.2.1. *Branding Digital*

#### **Definiciones**

Se refiere a la práctica de utilizar plataformas y herramientas digitales para construir y gestionar la percepción de una marca. Este concepto incluye la creación de una identidad visual coherente, la estrategia de contenido y la interacción en redes sociales para establecer una presencia sólida en el entorno digital (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

El branding digital puede entenderse como el proceso por el cual se desarrolla y se gestiona la percepción y la reputación de una marca en el medio digital. El proceso engloba la creación de una identidad visual, la gestión de redes sociales, la optimización de la presencia en motores de búsqueda, el uso de publicidad online para establecer la imagen de la marca por medio de una imagen armónica y seductora para su público de navegación y de búsqueda online (Smith, 2018).

El proceso de branding digital consiste en aprovechar tecnologías y medios digitales, tanto para construir como para sostener una identidad de la marca. Este enfoque consiste en crear presencia en la web, de manera apropiada y duradera, afectando al mismo tiempo las herramientas de los websites, blogs, redes sociales y publicidad digital con el objetivo de hacer llegar la marca a la audiencia y establecer así la percepción de la misma (Ryan, 2017).

#### **Dimensiones**

##### **1. Concepto de marca**

Corresponde a un conjunto de procesos globales habilitados para crear marcas sólidas. Las marcas necesitan ser de una gran notoriedad, o asociadas a cualidades positivas, deseadas y compradas en gran profundidad por un importante grupo de consumidores. Este conjunto de procesos comprende la elaboración de la identidad o imagen que se quiere extender en el mercado, la tipografía, la presentación de la marca a grupos de público específicos, todo ello

con la finalidad de conseguir notoriedad y rentabilidad en todo el conjunto de procesos de compra o recompra (Hoyos, 2016). El concepto de marca implica precisamente la percepción global que los consumidores tienen de un producto o servicio. En la rama del branding digital, incluye también cómo se comunican y nos presentan las marcas en los soportes digitales. Una marca de éxito debe establecer conexiones emocionales intensas y profundas con su audiencia, aplicando experiencias que logren hacer eco en los valores y aspiraciones del consumidor según Edelman (2010), No se trata de un nombre, un logotipo, ni una pieza de papel, sino de la suma total de las vivencias y percepciones de los consumidores ante la marca y ante la forma de interactuar con ella en los puntos de contacto digitales.

## **2. Identidad de marca**

La identidad de marca abarca aquellos elementos visuales y verbales que permiten que una marca se distinga de las demás en el mercado. Esto incluye el logotipo, los colores, las tipografías y el tono de voz, y cualquier otro elemento que permita a la marca distinguirse de los demás. La relevancia de una identidad de marca consistente en el contexto digital, ya que permite conseguir una imagen sólida y coherente en cada una de las plataformas. Una identidad de marca bien construida es fundamental para conseguir una presencia online que tenga que ver con los valores y la personalidad de la marca, facilitando el reconocimiento y la fidelización del cliente (Hoyos, 2016).

## **3. Conciencia de marca**

El reconocimiento o la conciencia de marca puede definirse como la capacidad de los consumidores para reconocer y recordar una marca. En el medio digital, el contenido tiene que estar elaborado, con una determinada intencionalidad, para poder ser memorable y reconocido, lo cual implica añadir otro tipo de herramientas dentro de las estrategias de marketing, para dar a conocer los esfuerzos de las marcas. En este sentido, las redes sociales tienen un papel especial y determinante en la conciencia de marca (la marca tiene que ser percibida, leída y

recordada), junto al contenido de calidad y las campañas de publicidad online, ya que, en última instancia, la enseñanza de la marca ha de ser persistente y creativa para ser recordada por los consumidores (Hoyos, 2016).

#### **4. Influencia de marca**

El concepto de influencia de marca implica la posibilidad que tiene una marca de impactar en las decisiones de compra y comportamientos de los clientes. En el ámbito digital, esto sucede mediante el establecimiento de un contenido relevante y convincente, la interacción con el público y el uso de influencers, embajadores de la marca. Existen marcas que combinan una relación auténtica y duradera con su público de forma que logran introducir su influencia. La autenticidad y la coherencia en la comunicación son fundamentales a la hora de poder establecer una influencia de marca en el entorno digital, entendida como la capacidad intersubjetiva de la marca para influir de forma importante en el comportamiento de los públicos (Hoyos, 2016).

#### **6.2.2. Posicionamiento de marca**

##### **Definiciones**

El posicionamiento de marca se entiende como el conjunto de decisiones desarrolladas en una estrategia de marketing que tiene la finalidad de ubicar una marca de una manera determinada, a partir de distinguirla de la competencia, utilizando para ello los atributos más relevantes (Kotler y Keller, 2016). Posicionar una marca significa construir en el público objetivo una percepción clara, deseable y única que ponga de manifiesto la propuesta de valor para el consumidor gracias al uso de una combinación de factores emocionales y/o funcionales (Ries y Trout, 2001). El posicionamiento de la marca se trata también de hacer que la oferta y la imagen de una empresa sean tales que ésta se encuentre entre un conjunto de memorias, y que pueda situarse en la mente de los consumidores, en función de los beneficios que la marca puede proporcionar (Aaker, 2010). La estrategia de marca por posicionamiento busca, en

definitiva, encontrar una identidad diferenciada en mercados que se encuentran sobresaturados, que se distingue de la competencia en lo que corresponde a las características, los beneficios y los valores que se perciben (Kapferer, 2012).

## **Dimensiones**

### **1. Basado en el cliente**

El posicionamiento de marca orientado hacia el cliente busca comprender y, para satisfacer estas necesidades, estos deseos y estas percepciones del consumidor. Dicha estrategia requeriría el desarrollo de una investigación exhaustiva de los comportamientos, de las expectativas y de las preferencias del cliente a fin de intensificar el diseño de una oferta suficientemente significativa para haberse adaptado a las características individuales de los clientes. En este contexto, el interés que hay es el de conseguir construir una relación emocional suficientemente sólida entre la marca y el consumidor, esto es, que la marca se desplace a un lugar singular en la mente y el corazón de los consumidores. Para conseguirlo, era fundamental que los productos, los servicios y las experiencias se encontraran perfectamente personalizados para que el cliente esta idea de que el producto, el servicio o la experiencia construido para él había sido construido, especialmente, pensando en él (Kotler y Keller, 2016).

### **2. Basado en el mercado**

El posicionamiento de marca centrado en el mercado se basa fundamentalmente en el análisis de las condiciones del mercado y de la competencia. En esta aproximación, la estrategia consiste en detectar nichos o segmentos del mercado no suficientemente atendidos. Naturalmente, este implica un estudio competitivo de manera intensiva, de modo que podamos identificar amenazas u oportunidades, así como los puntos fuertes o débiles de las diferentes marcas competidoras de modo que la marca pueda posicionarse como la mejor opción dentro del segmento determinado. En esta práctica nos encontramos ante un adecuado elemento

diferenciador que nos va a permitir diferenciarnos claramente de las marcas competidoras (Kotler y Keller, 2016).

### 3. Basado en el producto

El posicionamiento de marca basado en el producto se centra en sus propiedades y en sus beneficios concretos que los hacen únicos frente a otros productos en el mercado. Esta dimensión pone de manifiesto características tanto tangibles como no tangibles del producto, como la calidad, el diseño, las funcionalidades, la innovación y otros aspectos que otorgan ventajas competitivas. Debe, en consecuencia, intentar transmitir de forma clara y efectiva estas características diferenciales a los consumidores para que perciban el producto como superior y, por lo tanto, más valioso que las alternativas disponibles. Este tipo de enfoque es especialmente interesante en mercados donde los productos son técnicamente complejos o donde la innovación cumple un papel destacado (Kotler y Keller, 2016).

#### 6.3. Marco Conceptual

- a) **Cliente:** Persona u organización que compra bienes o servicios de una empresa (IEBS, 2024).
- b) **Empresa:** Entidad organizada por recurso humano que producen bienes o servicios para satisfacer necesidades de sus clientes a fin de obtener beneficios económicos (IEBS, 2024).
- c) **Experiencia del cliente:** Percepción y satisfacción que los clientes tienen al interactuar con la marca en el entorno digital (IEBS, 2024).
- d) **Marketing digital:** Conjunto de estrategias y técnicas empleadas para promocionar los servicios mediante las plataformas digitales (IEBS, 2024).
- e) **Propuesta de valor:** El valor único que una empresa ofrece a sus clientes en comparación con la competencia (IEBS, 2024).

f) **Redes sociales:** Plataformas virtuales, donde las empresas desarrollan interacción con sus clientes para dar a conocer y promover su marca (IEBS, 2024).

## 7. Hipótesis

### 7.1. Hipótesis general

Es probable que: El branding digital tenga una importancia significativa en el posicionamiento de marca de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024.

### 7.2. Hipótesis específicas

Es probable que: El concepto de marca del branding digital tiene una importancia significativa en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024.

Es probable que: La identidad de marca del branding digital tiene una importancia significativa en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024.

Es probable que: La conciencia de marca del branding digital tiene una importancia significativa en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024.

Es probable que: La influencia de marca del branding digital tiene una importancia significativa en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024.



## **CAPÍTULO II**

# **PLANTEAMIENTO OPERACIONAL**

## 1. Técnicas e instrumentos

### 1.1. Técnica

Se emplea como técnica la encuesta.

### 1.2. Instrumentos

Se emplea como instrumento cuestionarios escala de Likert. El cuestionario consiste en armar un conjunto organizado de preguntas escritas en un formulario, que se relacionan con las hipótesis de trabajo y, en consecuencia, con las variables e indicadores de investigación. La meta principal es recolectar datos para comprobar las hipótesis de trabajo (Ñaupas, et al., 2014).

#### 1.2.1. Estructura de instrumentos

##### Fichas Técnicas

##### *Para la variable Branding digital*

Autor : Tacca y Zea

Año : 2024

Tiempo de duración: 6 a 7 minutos aproximadamente

##### Objetivo:

- Concepto de marca (1, 2, 3)
- Identidad de marca (4, 5, 6)
- Conciencia de marca (7, 8, 9)
- Influencia de marca (10, 11)

##### Baremos:

- Alto (11 - 25)
- Medio (26 - 40)
- Bajo (41 - 55)

**Validez:**

Se solicitó a dos expertos para que evalúen pertinencia, objetividad, claridad y conveniencia de las preguntas, por ende, se empleó la validez de juicio de expertos.

**Confiabilidad:**

Para la confiabilidad se desarrolló una prueba piloto con 20 clientes y se procesó mediante el coeficiente Alpha de Cronbach obteniendo 0.823.

***Para la variable Posicionamiento:***

Autor : Tacca y Zea

Año : 2024.

Tiempo de duración: 6 a 7 minutos aproximadamente.

**Objetivo: Evaluar las dimensiones:**

- Basado en el cliente (1, 2)
- Basado en el mercado (3, 4, 5, 6, 7, 8)
- Basado en el producto (9, 10, 11, 12, 13, 14)

**Baremos**

- Alto (14 - 32)
- Medio (33 - 51)
- Bajo (52 - 70)

**Validez:**

Se solicitó a tres expertos que evaluaron pertinencia, objetividad, claridad y conveniencia de las preguntas, por ende, se empleó la validez de juicio de expertos.

**Confiabilidad:**

Para la confiabilidad se desarrolló una prueba piloto con 20 clientes y se procesó mediante el coeficiente Alpha de Cronbach de 0.842 siendo altamente confiable.

## 2. Campo de verificación

### 2.1. Ámbito

El desarrollo de la investigación fue realizando en la ciudad y provincia de Arequipa.

### 2.2. Temporalidad

Desde el mes de julio a diciembre del año 2024.

### 2.3. Unidad de estudio

#### 2.3.1. Población

La investigación determina que la población son la totalidad de consumidores de la empresa Toro Loco Bar y Grill siendo una población finita, puesto que se cuenta con la información sobre la cantidad de clientes por semana. Así mismo, según el gerente el restaurante, cuenta con 320 ventas semanales, es decir 1282 ventas al mes, incluyendo las ventas por delivery, considerando que es una alta cantidad, se utilizará una muestra representativa de la población.

#### 2.3.2. Muestra

Son 297 clientes de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024.

**Figura 1**

*Fórmula aleatoria simple*

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * P * Q}$$

Donde:

$N = \text{Cliente} = 1282$

$Z_a^2 = 1.962$  (si la seguridad es del 95%) = 1.962

$p = \text{Proporción esperada (en este caso } 50\% = 0.5) = 0.5$

$$q = 1 - p \text{ (en este caso } 1 - 0.5 = 0.5) = 0.5$$

$$d = \text{Precisión (en este caso se requiere u 5\%)} = 0.05$$

$$n = \frac{(1280)(1.962)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (1280 - 1) + (1.962)^2 (0.5)(0.5)}$$
$$n = 297$$

### 2.3.3. Muestreo

Probabilístico aleatorio simple porque todas las unidades de estudio tienen las mismas posibilidades de ser parte de la investigación sin generar criterios de inclusión o exclusión. Por tal razón se emplea como diseño muestral probabilístico, aleatoria simple, en consecuencia, la muestra arroja como resultado 297 clientes del restaurante.

### 3. Estrategia de recolección de Datos

Se da a conocer al Gerente Luis Ramón Rodríguez Zabaleta de la Empresa, Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa sobre el tema de investigación para obtener los permisos correspondientes. Así mismo se solicitó, la autorización formal mediante una carta, para aplicar los instrumentos a los clientes de la empresa, una vez obtenido el permiso se dio un cronograma estableciendo día, hora y lugar para aplicar los instrumentos a la población objetivo, a quienes se les presentó el consentimiento informado de los fines de la investigación. Luego se brindó la explicación y las indicaciones para el correcto llenado de los instrumentos, que tuvo una duración de entre de 6 a 8 minutos aproximadamente. Finalmente, se procesó en el paquete estadístico SPSS vs 27 a fin de generar la estadística descriptiva e inferencial que fue analizada e interpretada en el capítulo de resultados.



## **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS**

**1. Resultados descriptivos****1.1. Resultados demográficos****Tabla 3***Datos demográficos de los clientes*

| Edad                  | f.i. | %     |
|-----------------------|------|-------|
| < 29                  | 140  | 47.1  |
| < 44                  | 73   | 24.6  |
| < 59                  | 53   | 17.9  |
| > 60                  | 31   | 10.4  |
| Total                 | 297  | 100.0 |
| Sexo                  | f.i. | %     |
| Masculino             | 136  | 45.8  |
| Femenino              | 161  | 54.2  |
| Total                 | 297  | 100.0 |
| Distrito donde reside | f.i. | %     |
| Miraflores            | 83   | 27.9  |
| Yanahuara             | 60   | 20.2  |
| Cercado               | 42   | 14.1  |
| Cayma                 | 52   | 17.5  |
| Alto Selva Alegre     | 39   | 13.1  |
| Paucarpata            | 12   | 4.0   |
| Otros                 | 9    | 3.0   |
| Total                 | 297  | 100.0 |
| Frecuencia de visita  | f.i. | %     |
| Semanal               | 16   | 5.4   |
| Quincenal             | 136  | 45.8  |
| Mensual               | 145  | 48.8  |
| Total                 | 297  | 100.0 |
| Razón de visita       | f.i. | %     |
| Almuerzo/cena         | 16   | 5.4   |
| Celebración familiar  | 186  | 62.6  |
| Reunión con amigos    | 95   | 32.0  |
| Total                 | 297  | 100.0 |

*Nota.* Resultados que se obtuvieron mediante el estadístico SPSS en su versión 27.

**Interpretación:**

En la tabla 3 se aborda datos demográficos de los clientes de Toro Loco, donde se evidencia que el 47.1% del total de la muestra tiene una edad menor a 29 años, el 24.6% tiene una edad menor o igual a 44 años, el 17.9% del total de la muestra tiene una edad menor o igual a 59 años y el 10.4% tiene una edad mayor a 60 años. Dentro del apartado de sexo de los clientes se tiene que el 54.2% es de sexo femenino y el 45.8% es de sexo masculino, siendo que no hay una diferencia significativa.

En lo que refiere al distrito donde residen los clientes el 27.9% residen en el distrito de Miraflores, el 20.0% en Yanahuara, el 17.5% en Cayma, el 14.1% en el cercado, el 13.1% en Alto Selva Alegre, el 4.0% en Paucarpata y el 3.0% en otros distritos aledaños. Respecto a la frecuencia de visita, el 48.8% lo hace mensual, el 45.8% quincenal y el 5.4% semanal. Así mismo respecto a la razón de visita, el 62.6% lo hace para celebrar junto a su familia, el 32.0% reunión con amigos y el 5.4% almuerzo o cena.

## 1.2. Resultados de las variables

**Tabla 4**

*Importancia del branding digital en el posicionamiento de la empresa*

|                  |       |       | Posicionamiento |       |        | Total |
|------------------|-------|-------|-----------------|-------|--------|-------|
|                  |       |       | Alto            | Medio | Bajo   |       |
| Branding digital | Alto  | f.i.  | 141             | 18    | 0      | 159   |
|                  |       | %     | 47,5%           | 6,1%  | 0,0%   | 53,5% |
|                  | Medio | f.i.  | 0               | 119   | 4      | 123   |
|                  |       | %     | 0,0%            | 40,1% | 1,3%   | 41,4% |
|                  | Bajo  | f.i.  | 0               | 0     | 15     | 15    |
|                  |       | %     | 0,0%            | 0,0%  | 5,1%   | 5,1%  |
| Total            | f.i.  | 141   | 19              | 137   | 297    |       |
|                  | %     | 47,5% | 6,4%            | 46,1% | 100,0% |       |

*Nota.* Resultados que se obtuvieron mediante el estadístico SPSS en su versión 27.

### **Interpretación:**

En la tabla 4 se aborda la importancia del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, donde el 47.5% refiere niveles altos de branding digital y alto posicionamiento de marca.

Toro loco Bar y Grill es una de las marcas que ha tenido gran desarrollo en la ciudad de Arequipa, puesto que brinda un producto y servicio de calidad, convirtiéndose en una elección usual por parte de comensales que buscan un lugar donde poder tener momentos gratos y poder degustar de su carta.

**Tabla 5**

*Importancia del concepto de marca del branding digital en el posicionamiento de la empresa*

|                         |      | Posicionamiento |       |       | Total  |
|-------------------------|------|-----------------|-------|-------|--------|
|                         |      | Alto            | Medio | Bajo  |        |
| Alto                    | f.i. | 133             | 0     | 0     | 133    |
|                         | %    | 44,8%           | 0,0%  | 0,0%  | 44,8%  |
| Concepto de marca Medio | f.i. | 8               | 137   | 5     | 150    |
|                         | %    | 2,7%            | 46,1% | 1,7%  | 50,5%  |
| Bajo                    | f.i. | 0               | 0     | 14    | 14     |
|                         | %    | 0,0%            | 0,0%  | 4,7%  | 4,7%   |
| Total                   | f.i. | 141             | 19    | 137   | 297    |
|                         | %    | 47,5%           | 6,4%  | 46,1% | 100,0% |

*Nota.* Resultados que se obtuvieron mediante el estadístico SPSS en su versión 27.

**Interpretación:**

En la tabla 5 se aborda la importancia del concepto de marca del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, donde se encontró que el 44,8% tiene un concepto alto de la marca y alto posicionamiento, dado que ha tenido un crecimiento exponencial dentro de los últimos 5 años como marca dentro de diversos distritos de Arequipa y en este caso en su sede de Miraflores. En el aspecto de posicionamiento de la marca revela que se tiene un posicionamiento alto dentro del mercado sobre otro tipo de locales de la competencia.

**Tabla 6**

*Importancia de la identidad de marca del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores*

|                    |       | Posicionamiento |       |       | Total  |       |
|--------------------|-------|-----------------|-------|-------|--------|-------|
|                    |       | Alto            | Medio | Bajo  |        |       |
| Identidad de marca | Alto  | f.i.            | 141   | 8     | 0      | 149   |
|                    |       | %               | 47,5% | 2,7%  | 0,0%   | 50,2% |
|                    | Medio | f.i.            | 0     | 129   | 3      | 132   |
|                    |       | %               | 0,0%  | 43,4% | 1,0%   | 44,4% |
|                    | Bajo  | f.i.            | 0     | 0     | 16     | 16    |
|                    |       | %               | 0,0%  | 0,0%  | 5,4%   | 5,4%  |
| Total              | f.i.  | 141             | 19    | 137   | 297    |       |
|                    | %     | 47,5%           | 6,4%  | 46,1% | 100,0% |       |

*Nota.* Resultados que se obtuvieron mediante el estadístico SPSS en su versión 27.

**Interpretación:**

En la tabla 6 se aborda la importancia de la identidad de marca del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores dentro del cual se obtuvo que el 47,5% tiene una identidad de marca alta frente a competidores y otras marcas teniendo así un sesgo marcado. Con respecto al posicionamiento de la marca indica niveles altos dentro del mercado de locales dedicados a parrillas y vinos.

**Tabla 7**

*Importancia de la conciencia de marca del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores*

|                        |       |       | Posicionamiento |       |        | Total |
|------------------------|-------|-------|-----------------|-------|--------|-------|
|                        |       |       | Alto            | Medio | Bajo   |       |
| Conciencia de<br>marca | Alto  | f.i.  | 138             | 0     | 0      | 138   |
|                        |       | %     | 46,5%           | 0,0%  | 0,0%   | 46,5% |
|                        | Medio | f.i.  | 3               | 137   | 0      | 140   |
|                        |       | %     | 1,0%            | 46,1% | 0,0%   | 47,1% |
|                        | Bajo  | f.i.  | 0               | 0     | 19     | 19    |
|                        |       | %     | 0,0%            | 0,0%  | 6,4%   | 6,4%  |
| Total                  | f.i.  | 141   | 19              | 137   | 297    |       |
|                        | %     | 47,5% | 6,4%            | 46,1% | 100,0% |       |

*Nota.* Resultados que se obtuvieron mediante el estadístico SPSS en su versión 27.

**Interpretación:**

En la tabla 7 se borda la Importancia de la conciencia de marca del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores donde se encontró que el 46,5% refiere tiene alta conciencia con respecto a la marca del branding digital dentro de los clientes asistentes al Toro Loco Bar y Grill, con respecto al posicionamiento de marca refiere un alto nivel frente a la marcas competidoras, siendo este un factor relevante para que los cliente decidan optar por esta gran opción frente a otros comercios.

**Tabla 8**

*Importancia de la influencia de marca del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores*

|                        |       |       | Posicionamiento |       |        | Total |
|------------------------|-------|-------|-----------------|-------|--------|-------|
|                        |       |       | Alto            | Medio | Bajo   |       |
| Influencia de<br>marca | Alto  | f.i.  | 141             | 7     | 0      | 148   |
|                        |       | %     | 47,5%           | 2,4%  | 0,0%   | 49,8% |
|                        | Medio | f.i.  | 0               | 130   | 11     | 141   |
|                        |       | %     | 0,0%            | 43,8% | 3,7%   | 47,5% |
|                        | Bajo  | f.i.  | 0               | 0     | 8      | 8     |
|                        |       | %     | 0,0%            | 0,0%  | 2,7%   | 2,7%  |
| Total                  | f.i.  | 141   | 19              | 137   | 297    |       |
|                        | %     | 47,5% | 6,4%            | 46,1% | 100,0% |       |

*Nota.* Resultados que se obtuvieron mediante el estadístico SPSS en su versión 27.

**Interpretación:**

En la tabla 8 se aborda la Importancia de la influencia de marca del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores en la cual se encontró que el 47,5% tiene un alto grado de influencia de marca del branding digital dentro de la empresa Toro Loco Bar y Grill, respecto al posicionamiento de marca refiere tener un posicionamiento alto de marca frente a competidores aledaños con el mismo giro del negocio.

### 1.3. Resultados inferenciales

**Tabla 9**

*Prueba de normalidad del branding digital en el posicionamiento*

| Variables                | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |       |
|--------------------------|---------------------------------|-----|-------|
|                          | Estadístico                     | gl  | Sig.  |
| Branding digital         | 0.441                           | 297 | 0.000 |
| Posicionamiento de marca | 0.347                           | 297 | 0.000 |

*Nota.* Resultados que se obtuvieron mediante el estadístico SPSS en su versión 27.

#### **Interpretación:**

En la tabla 9, se tiene como resultado respecto a la normalidad una sig., menor a 0.005 es decir que tiene una distribución no paramétrica, resultado obtenido mediante la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup> por tener una muestra mayor a 50 en este caso gl 297. Por tal razón al no tener una distribución normal se emplea para corroborar la hipótesis el coeficiente Rho de Spearman.

**HG.** Es probable que: El branding digital tenga una importancia significativa en el posicionamiento de marca de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024.

**Tabla 10**

*El branding digital tiene una importancia significativa en el posicionamiento de marca*

|                    |                            | Branding | Posicionamiento |
|--------------------|----------------------------|----------|-----------------|
| Rho de<br>Spearman | Branding                   | 1.000    | 0,789**         |
|                    | Coeficiente de correlación |          |                 |
|                    | Sig. (bilateral)           |          | 0.009           |
|                    | N                          | 297      | 297             |
| Posicionamiento    | Coeficiente de correlación | 0,789**  | 1.000           |
|                    | Sig. (bilateral)           | 0.009    |                 |
|                    | N                          | 297      | 297             |

*Nota.* Resultados que se obtuvieron mediante el estadístico SPSS en su versión 27.

**Interpretación:**

El coeficiente de correlación de Rho de Spearman determina que, branding digital tiene una importancia significativa en el posicionamiento de marca de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024, siendo que la sig., es 0.009 es menor de 0.05 reafirmando su importancia con un coeficiente de 0.789, por tal razón a medida que el branding digital aumente mayor será el posicionamiento de marca de la empresa. Por tal razón se acepta la hipótesis planteada.

**Tabla 11**

*Regresión lineal del impacto del branding digital en el posicionamiento de marca*

| ANOVA <sup>a</sup> |           |                   |     |                  |         |                   |
|--------------------|-----------|-------------------|-----|------------------|---------|-------------------|
| Modelo             |           | Suma de cuadrados | gl  | Media cuadrática | F       | Sig.              |
| 1                  | Regresión | 56,815            | 1   | 56,815           | 206,848 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | Residuo   | 104,924           | 382 | ,275             |         |                   |
|                    | Total     | 161,740           | 383 |                  |         |                   |

a. Variable dependiente: Posicionamiento de marca (Agrupada)

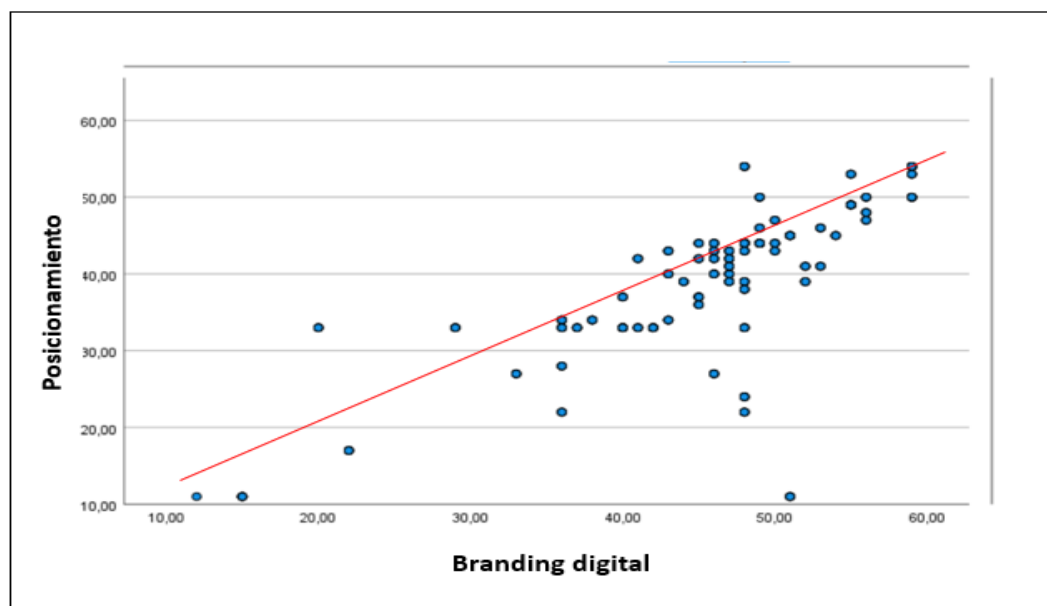
b. Predictores: (Constante), Branding

| Coeficientes <sup>a</sup> |                  |                                |             |                             |        |      |
|---------------------------|------------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|--------|------|
| Modelo                    |                  | Coeficientes no estandarizados |             | Coeficientes estandarizados |        |      |
|                           |                  | B                              | Desv. Error | Beta                        | t      | Sig. |
| 1                         | (Constante)      | ,653                           | ,129        |                             | 5,051  | ,000 |
|                           | Branding digital | ,683                           | ,048        | ,593                        | 14,382 | ,000 |

a. Variable dependiente: Posicionamiento de marca

**Figura 2**

*Regresión lineal de Branding digital y posicionamiento*



**Interpretación:**

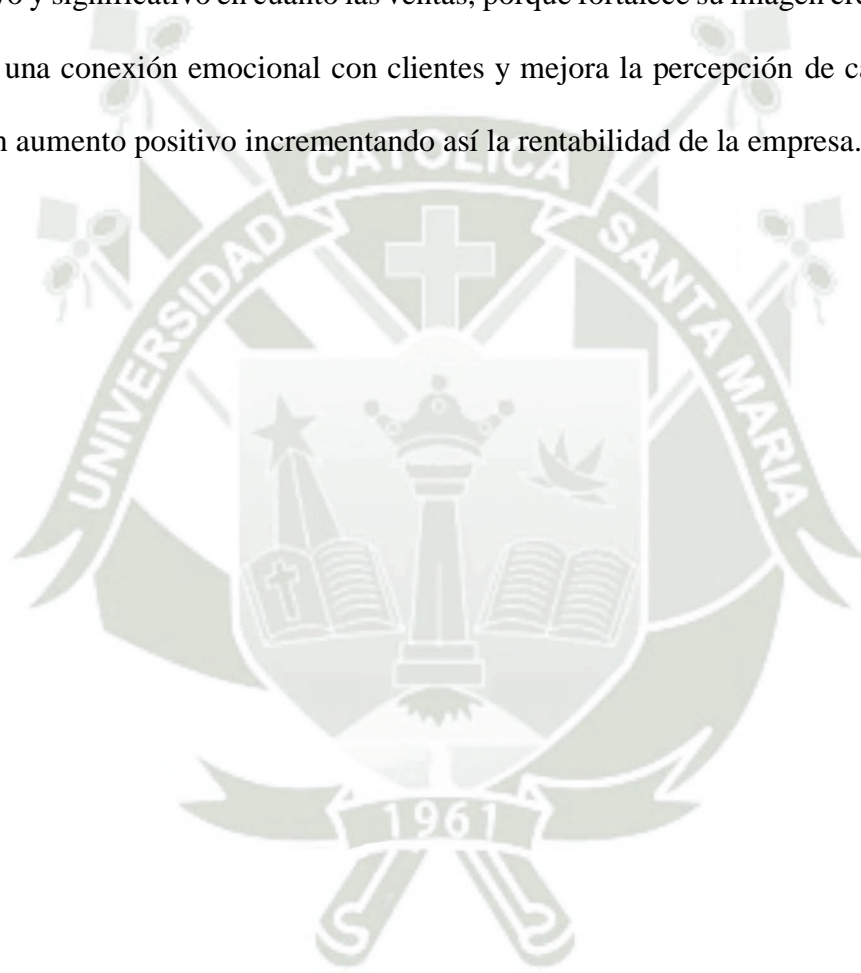
Constante (B): El valor de la constante es 0.653 con un error estándar de 0.129 y un valor t de 5.051, que es significativo ( $p < 0.001$ ). Esto sugiere que cuando el valor del branding digital es cero, el posicionamiento de la marca es de 0.653 unidades.

V1 - Branding Digital: El coeficiente de 0.683 con un error estándar de 0.048 y un valor t de 14.382 es altamente significativo ( $p < 0.001$ ). Esto indica que existe un impacto significativo entre el branding digital y el posicionamiento de marca. Un aumento de una unidad en el branding digital se asocia con un aumento de 0.683 unidades en el posicionamiento de marca.

En ese sentido se demuestra y corrobora mediante la estadística inferencial que el branding digital tiene una importancia e impacta significativamente en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024. Para reforzar estos resultados se considera la investigación de Gil, et al (2015), quienes en su investigación sobre la asociación entre el branding y decisión de compra de los clientes de una empresa gastronómica de Perú muestran que la gestión de marcas genera efectos positivos en las ventas de la empresa. Mediante el cambio de la percepción de la marca y la acción conjunta de atracción y fidelización, la empresa incrementa sus ventas; el branding no sólo crea una identidad visual de la empresa atractiva y pertinente, sino que también establece un diálogo de comunicación entre la empresa y los clientes dando a conocer la misión de la empresa, sus valores identificados y sus objetivos. Al mismo tiempo, el branding puede diferenciar a la empresa de los competidores y conseguir que los clientes prefieran los productos de ella sobre los de otras empresas.

La forma de ejecutar estas acciones mediante el branding es coherente, y parte también de la calidad que se percibe durante el branding de los productos, cumpliendo así con aspectos

que las personas buscan a la hora de comprar, y generando así una conexión de confianza hacia la misma, el cual genera el vínculo que hace que los consumidores compren en mayor medida. El branding como estrategia logra conseguir mayor notoriedad de marca e incrementar visibilidad, lo implicar tener más clientes y con ello la expansión de la base de consumidores. De esta forma, el branding consigue ser un multiplicador para la empresa en tanto que puede ser positivo y significativo en cuanto las ventas, porque fortalece su imagen crea diferenciación, establece una conexión emocional con clientes y mejora la percepción de calidad. Todo ello supone un aumento positivo incrementando así la rentabilidad de la empresa.



**HE 1.** Es probable que: El concepto de marca del branding digital tiene una importancia significativa en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024.

**HE 2.** Es probable que: La identidad de marca del branding digital tiene una importancia significativa en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024.

**HE 3.** Es probable que: La conciencia de marca del branding digital tiene una importancia significativa en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024.

**HE 4.** Es probable que: La influencia de marca del branding digital tiene una importancia significativa en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024.

**Tabla 12**

*El concepto de marca, identidad de marca, conciencia de marca e influencia de marca tiene una importancia significativa en el posicionamiento de la empresa*

| Dimensiones del Branding Digital |                             | Posicionamiento |
|----------------------------------|-----------------------------|-----------------|
| Concepto de marca                | Coefficiente de correlación | 0,741*          |
|                                  | Sig. (bilateral)            | 0,004           |
|                                  | N                           | 297             |
| Identidad de marca               | Coefficiente de correlación | 0,774           |
|                                  | Sig. (bilateral)            | 0,008           |
|                                  | N                           | 297             |
| Conciencia de marca              | Coefficiente de correlación | 0,773*          |
|                                  | Sig. (bilateral)            | 0,006           |
|                                  | N                           | 297             |
| Influencia de marca              | Coefficiente de correlación | 0,732           |
|                                  | Sig. (bilateral)            | 0,007           |
|                                  | N                           | 297             |

*Nota.* Resultados que se obtuvieron mediante el estadístico SPSS en su versión 27.

**Interpretación:**

El coeficiente de correlación de Rho de Spearman determina que, Concepto de marca, Identidad de marca, Conciencia de marca e Influencia de marca tienen una importancia significativa en el posicionamiento de marca de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024, siendo que la sig., es menor de 0.05 en todos los casos, reafirmando su importancia con un coeficiente de 0.741, 0,774, 0,773 y 0,732 respectivamente, por tal razón a medida que el branding digital aumente mayor será el posicionamiento de marca de la empresa. Por tal razón se aceptan las hipótesis planteadas.



## 2. Discusión

En el presente estudio formula como objetivo determinar la la importancia del branding digital en el posicionamiento de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa, 2024. Así mismo, de acuerdo al análisis descriptivo se encontró que el 53.5% de la muestra tiene un alto grado con respecto al branding, y niveles altos de posicionamiento con un 47.5%, con respecto al concepto de marca un 44.8% refiere un índice alto, del mismo modo la identidad de marca con un 50.2%, conciencia de marca con un 46.1% e influencia de marca con un 49.8% presentan niveles altos. Además, que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman determina que, branding digital tiene una importancia significativa en el posicionamiento de marca de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024, siendo que la sig., es 0.009 es menor de 0.05 reafirmando su importancia con un coeficiente de 0.789, por tal razón a medida que el branding digital aumente mayor será el posicionamiento de marca de la empresa. Por tal razón se acepta la hipótesis planteada.

En ese sentido los resultados de la investigación convergen con el estudio a nivel nacional realizado por Apaza, et al. (2023) quien desarrolla su artículo científico “Marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes del Perú” publicado en la revista Dialnet y propone como objetivo determinar la relación entre marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes del norte del Perú. Encontrando niveles altos en ambas variables, obteniendo como resultado que los clientes perciben que los restaurantes implementan estrategias de marketing sensorial que facilitan la decisión de compra.

Asi tambien se tiene el estudio a nivel nacional del autor Parraga (2019) que en su investigación “Estrategia de branding digital para la mejora del posicionamiento de marca de la empresa unipersonal bonitas en Huancayo Metropolitano - 2019” los resultados obtenidos indicaron que la media de la dimensión recordación de marca aumentó en 0.8 puntos, la dimensión asociación de marca en 0.46, y la dimensión lealtad a la marca en 1.32. Los datos

fueron procesados estadísticamente ejecutando la prueba de Wilcoxon de rangos con signo para muestras relacionadas y se obtuvo un valor p igual a 0.000, concluyendo que la estrategia de branding digital mejoró significativamente el nivel de posicionamiento de marca de la empresa unipersonal Bonitas en Huancayo metropolitano en el año 2019.

Por otro lado, a nivel local converge con Osorio y Pérez (2021) puesto que en su tesis “Estrategias de branding en medios digitales y posicionamiento de marca de la empresa Marie Fournier, Arequipa 2021” concluyen que las estrategias de branding en los medios digitales que utiliza Marie Fournier están relacionadas con el uso adecuado del manual de identidad de marca y el empleo de una voz y tono en sus publicaciones que reflejen la personalidad en base a su público objetivo. Así mismo la satisfacción del cliente, se vio reflejada en la suma de calificaciones positivas que le otorgaron los conocedores de la marca (93.5%) y la disposición para recomendarla a su círculo cercano (80.4%). Los medios digitales ayudaron a Marie Fournier a tener un mayor alcance y un trato más cercano con el cliente, permitiendo conocer mejor sus necesidades y por ende darles una mejor experiencia. La investigación proporcionó a la marca información de interés sobre las preferencias de contenido de su público objetivo que la ayudarán a posicionarse en la mente del consumidor. Así también Alarcon y Romero (2022) en su tesis “Influencia del E-Branding en la imagen de marca en clientes de lumina estudio, Arequipa 2022” evidencian niveles altos en ambas variables y confirman que existe una influencia significativamente alta del E-Branding en la Imagen de Marca de los clientes de Lumina Estudio.

Entonces el branding digital efectivo es una inversión estratégica que genera valor a largo plazo. Cuando las empresas crean una identidad de marca, un concepto, conciencia e influencia coherente y atractiva, aseguran visibilidad, fidelidad, generan confianza y concurrencia, fortaleciendo su reputación siendo más reconocida por los clientes logrando posicionarse en el mercado.

## CONCLUSIONES

**Primera:** El branding digital tiene una importancia significativa en el posicionamiento de marca de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024, siendo que el 47.5% tiene niveles altos en ambas variables obteniendo una sig. de 0.009 que es menor a 0.05 reafirmando su importancia significativa y considerable con un coeficiente de 0.789, por tal razón a medida que el branding digital aumente mayor será el posicionamiento de marca de la empresa garantizando visibilidad y fidelidad de sus clientes.

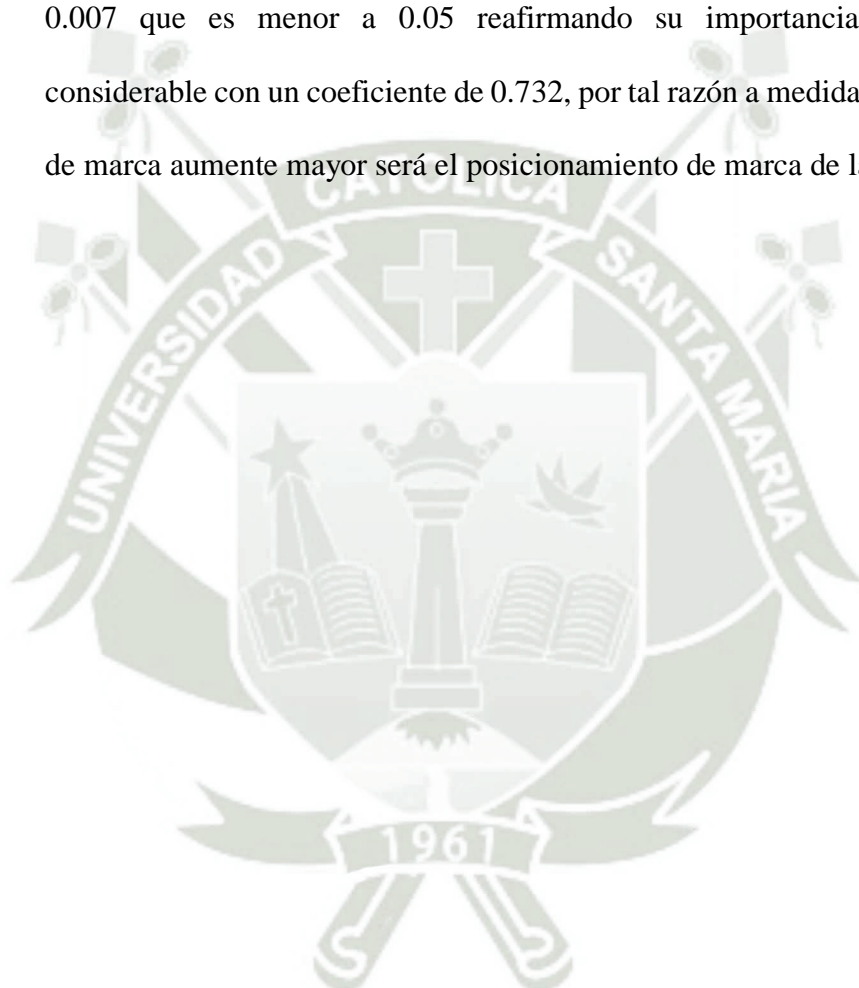
**Segunda:** El concepto de marca tiene una importancia significativa en el posicionamiento de marca de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024, siendo que el 44.8% tiene niveles altos obteniendo una sig. de 0.004 que es menor a 0.05 reafirmando su importancia significativa y considerable con un coeficiente de 0.741, entonces a medida que el concepto de marca aumente mayor será el posicionamiento de marca de la empresa.

**Tercera:** La identidad de marca tiene una importancia significativa en el posicionamiento de marca de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024, siendo que el 50.2% tiene niveles altos de identidad de marca y alto posicionamiento obteniendo una sig. de 0.008 que es menor a 0.05 reafirmando su importancia significativa y considerable con un coeficiente de 0.774, por ende, a medida que la identidad de marca aumente mayor será el posicionamiento de marca de la empresa.

**Cuarta:** La conciencia de marca tiene una importancia significativa en el posicionamiento de marca de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024, siendo que el 46.5% tiene niveles altos en ambas variables obteniendo una sig. de 0.008 que es menor a 0.05 reafirmando su importancia significativa y

considerable con un coeficiente de 0.774, por tal razón a mayor conciencia de marca mayor será el posicionamiento de marca de la empresa.

**Quinta:** La influencia de marca tiene una importancia significativa en el posicionamiento de marca de la empresa Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa – 2024, siendo que el 49.8% tiene niveles altos en ambas variables obteniendo una sig. de 0.007 que es menor a 0.05 reafirmando su importancia significativa y considerable con un coeficiente de 0.732, por tal razón a medida que la influencia de marca aumente mayor será el posicionamiento de marca de la empresa.



## RECOMENDACIONES

- Primera:** Se recomienda fortalecer el contenido en redes sociales con publicaciones regulares, campañas segmentadas y promociones exclusivas. Implementar estrategias para mejorar la visibilidad en buscadores. Utilizar herramientas de análisis para monitorear resultados y ajustar las campañas, asegurando el crecimiento continuo de la presencia digital de la marca.
- Segunda:** Desarrollar una narrativa de marca alineada a los valores de Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, asegurando que se mantenga coherente en cada punto de contacto. Realizar encuestas a clientes para ajustar el concepto según sus expectativas, incrementando la relevancia y conexión emocional con la audiencia.
- Tercera:** Unificar todos los elementos visuales (colores, tipografías, logotipo) para garantizar la consistencia para ello se necesita la difusión de la marca, por medio de estrategias comerciales en plataformas digitales como las redes sociales de Facebook, Instagram y TikTok.
- Cuarta:** Aumentar la participación en eventos locales y fomentar las reseñas en redes para mejorar la visibilidad. Incentivar a los clientes a compartir sus experiencias mediante promociones o sorteos en redes sociales, generando publicidad orgánica monitoreando el impacto de estas acciones y optimizarlas.
- Quinta:** Colaborar con influencers locales para aumentar la exposición de la marca en segmentos específicos. Incentivar las opiniones positivas en plataformas de reseñas para aumentar la confianza en la marca. Generar contenido atractivo y compartible que posicione a Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores como referente en su categoría.

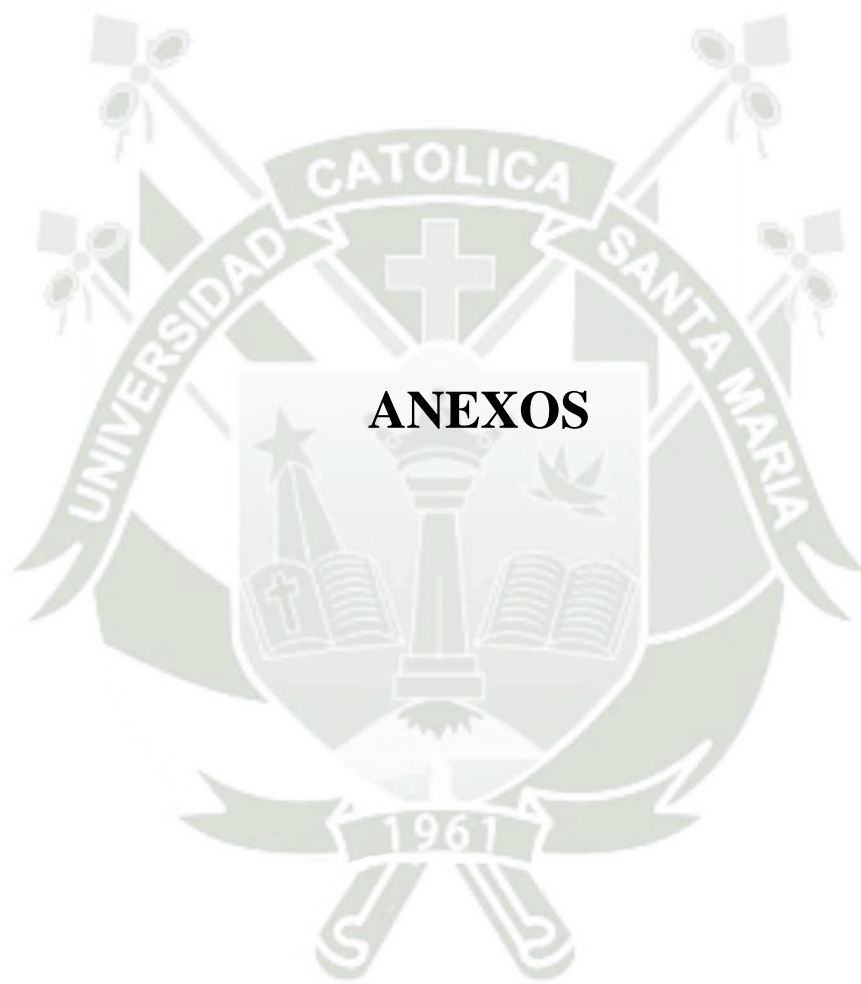
## REFERENCIAS

- Apaza Panca, C. M., Martínez Nole, I. V. y Ortiz Calopino, A. B. (2023). Marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(10), 1435-1447. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9378077>
- Alarcón La Torre, H. R., y Romero Montoya, J. I. (2023). *Influencia del E-Branding en la imagen de marca en clientes de lumina estudio, Arequipa 2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Santa María, Arequipa Perú] <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/12883>
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Chuya Chuya, I. y Satalin Herrera, S. (2024) Impacto del Inbound Marketing en la Intención de Compra: Un Estudio en las Mueblerías de Machala [Artículo Científico ResearchGate] DOI:10.33386/593dp.2024.3.2385
- Edelman, D. (2010). *El Branding en la Era digital*. Harvard Business Review, 3-5. Retrieved from <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/wp-content/uploads/2019/09/Branding-David-C.-Edelman.pdf>
- Gamarra, G. (2022). *Marketing digital*. Ediciones de la U.
- Hernández - Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Colombia: ECOE.
- IEBS. (2024). *Diccionario de marketing digital (Glosario): 100 términos que tienes que conocer*. <https://www.iebschool.com/blog/glosario-marketing-digital/>
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

- Lane Keller, K. (2008) *Administración estratégica de marca Branding*. México. Tercera Edición. Pearson.
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Paucar, E., y Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación*. Bogotá Colombia: Ediciones de la U.
- Osorio Bedoya, M. F., y Pérez Triveño, N. E. (2021). *Estrategias de branding en medios digitales y posicionamiento de marca de la empresa Marie Fournier, Arequipa 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Santa María Arequipa Perú], de: <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/12419>
- Gil Quiroz, Y. Y., Pihue Monzón, L. J., Chávez Aguilar, P. V., y Otiniano León, M. Y. (2023). Branding y decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica–Perú. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 25(2), 376-390. <https://www.redalyc.org/journal/993/99375872010/html/>
- Parraga Salazar, J. B. (2019). *Estrategia de branding digital para la mejora del posicionamiento de marca de la empresa unipersonal bonitas en Huancayo Metropolitano - 2019*. Obtenido de [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú]: <http://hdl.handle.net/20.500.12894/9465>
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Ries, A., y Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind* (20th Anniversary ed.). McGraw-Hill Education.
- Smith, J. (2018). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Solís Sánchez, R. P., y Gutierrez Zambrano, E. J. (2021). *Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua – Ecuador*. [Artículo de Dialnet]: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8231784>

Vizcarra Cabrera, C. I. (2021). El Marketing Viral y su impacto en las organizaciones de hoy en día. Obtenido de [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica San Pablo, Arequipa Perú]: <https://repositorio.ucsp.edu.pe/items/fa151171-97e6-43d7-b0cc-ce3a5ea22ea2>





## Anexo 1 - Solicitud para autorización para aplicar instrumento de investigación

Arequipa, 26 de febrero del 2024

Sr.:

Luis Ramón Rodríguez Zabaleta

Gerente de la Empresa, Toro Loco Bar & Grill, sede Miraflores, Arequipa

**ASUNTO: SOLICITO AUTORIZACIÓN PARA APLICAR INSTRUMENTO DE ESTUDIO**

Tacca Velasquez, Nayeli Barbara, identificada con DNI 73237298, y Zea Atamari, Suriel Betzabeth con DNI 74425036 nos presentamos y exponemos lo siguiente:

Solicitamos a su despacho nos brinde la autorización para aplicar el instrumento de estudio, denominado: **IMPORTANCIA DEL BRANDING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TORO LOCO BAR & GRILL, SEDE MIRAFLORES, AREQUIPA - 2024**, con el propósito de desarrollar la investigación para optar el grado de Ingeniería Comercial de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa.

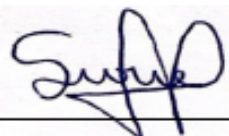
Por lo expuesto:

Ruego a usted acceder a su solicitud.



Tacca Velasquez, Nayeli Barbara

DNI 73237298



Zea Atamari, Suriel Betzabeth

DNI 74425036

## Respuesta de la solicitud de autorización para aplicar instrumento de investigación

### CARTA DE AUTORIZACIÓN

Arequipa, 28 de febrero del 2024

**ASUNTO:** Autorización para realizar investigación

**Presente.-**

Yo, Luis Ramón Rodríguez Zabaleta, en mi calidad de Gerente de la Empresa, Toro Loco Bar & Grill, sede Miraflores, Arequipa, autorizo a la Bachiller Tacca Velasquez, Nayeli Barbara y Bachiller Zea Atamari, Suriel Betzabeth, a aplicar los instrumentos para el desarrollo de su tesis denominada **“IMPORTANCIA DEL BRANDING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TORO LOCO BAR & GRILL, SEDE MIRAFLORES, AREQUIPA - 2024”**.

El material suministrado por la entidad será la base para la construcción de su investigación para optar el título de Ingeniería Comercial de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa. La información y resultado que se obtenga del mismo servirá como una herramienta didáctica que apoye su formación profesional.

Saludos

ATENTAMENTE,



Luis Ramón Rodríguez Zabaleta

CE: 006215231

## Anexo 2 - Cuestionarios

Estimado(a) participante:

Gracias por tomarse un momento para responder esta breve encuesta. Sus respuestas son muy valiosas. Por favor, marque con una "X" la opción que mejor refleje su respuesta en cada pregunta. Apreciamos su participación y apoyo en este proceso. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y se utilizarán únicamente con fines de investigación. Agradecemos su colaboración y tiempo. ¡Muchas gracias!

### Preguntas demográficas

|                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>1. Sexo</b></p> <p><input type="checkbox"/> Femenino</p> <p><input type="checkbox"/> Masculino</p>                                                                                                                                                  | <p><b>4. ¿En qué distrito de Arequipa reside?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Miraflores</p> <p><input type="checkbox"/> Yanahuara</p> <p><input type="checkbox"/> Cercado</p> <p><input type="checkbox"/> Cayma</p>                                                                                                                      | <p><b>5. Frecuencia de visitas a Toro Loco Bar y Grill:</b></p> <p><input type="checkbox"/> Diario</p> <p><input type="checkbox"/> Semanal</p> <p><input type="checkbox"/> Quincenal</p> <p><input type="checkbox"/> Mensual</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <p><b>2. Edad:</b></p> <p><input type="checkbox"/> 18 - 25 años</p> <p><input type="checkbox"/> 26 - 35 años</p> <p><input type="checkbox"/> 36 - 45 años</p> <p><input type="checkbox"/> 46 - 55 años</p> <p><input type="checkbox"/> Más de 55 años</p> | <p><input type="checkbox"/> Sachaca</p> <p><input type="checkbox"/> Paucarpata</p> <p><input type="checkbox"/> José Luis Bustamante y Rivero</p> <p><input type="checkbox"/> Cerro Colorado</p> <p><input type="checkbox"/> Alto Selva Alegre</p> <p><input type="checkbox"/> Mariano Melgar</p> <p><input type="checkbox"/> Otros: _____</p> | <p><b>6. Razón principal de visita a Toro Loco Bar y Grill:</b></p> <p><input type="checkbox"/> Cena o almuerzo con amigos/familia</p> <p><input type="checkbox"/> Reuniones de trabajo o negocios</p> <p><input type="checkbox"/> Celebraciones (cumpleaños, aniversarios, etc.)</p> <p><input type="checkbox"/> Disfrutar de la oferta de bebidas y cocteles</p> <p><input type="checkbox"/> Ambiente y entretenimiento</p> <p><input type="checkbox"/> Promociones o descuentos especiales</p> <p><input type="checkbox"/> Otras razones: _____</p> |

### Instrumento 1: Escala de Likert para medir la variable Branding

Estimado participante agradecemos su colaboración en completar este cuestionario el cual tiene por objetivo analizar la importancia del branding digital y el posicionamiento de la empresa toro loco bar y Grill en Miraflores Arequipa. Por favor lea cada afirmación cuidadosamente y marque con una x la opción que mejor refleje su nivel de acuerdo en una escala del uno totalmente en desacuerdo a 5 Totalmente de acuerdo su participación es voluntaria y anónima su respuesta serán tratadas con confidencialidad gracias por su valor su valioso tiempo y contribución.

| N°                         | Ítems                                                                                                 | Totalmente en desacuerdo (1) | En desacuerdo (2) | Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) | De acuerdo (4) | Totalmente de acuerdo (5) |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-------------------|------------------------------------|----------------|---------------------------|
| <b>Concepto de Marca</b>   |                                                                                                       |                              |                   |                                    |                |                           |
| 1                          | La imagen de la marca Toro Loco Bar y Grill es clara y coherente.                                     |                              |                   |                                    |                |                           |
| 2                          | La propuesta de valor de Toro Loco Bar y Grill es única y relevante                                   |                              |                   |                                    |                |                           |
| 3                          | La marca Toro Loco Bar y Grill se diferencia de sus competidores.                                     |                              |                   |                                    |                |                           |
| <b>Identidad de Marca</b>  |                                                                                                       |                              |                   |                                    |                |                           |
| 4                          | Los elementos visuales de Toro Loco Bar y Grill (logo, colores, tipografía) son reconocibles.         |                              |                   |                                    |                |                           |
| 5                          | La comunicación de Toro Loco Bar y Grill refleja su personalidad y valores.                           |                              |                   |                                    |                |                           |
| 6                          | El estilo de comunicación digital de Toro Loco Bar y Grill es coherente en todos los canales.         |                              |                   |                                    |                |                           |
| <b>Conciencia de Marca</b> |                                                                                                       |                              |                   |                                    |                |                           |
| 7                          | Reconozco fácilmente la marca Toro Loco Bar y Grill en redes sociales y otras plataformas digitales.  |                              |                   |                                    |                |                           |
| 8                          | Estoy familiarizado con los productos y servicios que ofrece Toro Loco Bar y Grill.                   |                              |                   |                                    |                |                           |
| 9                          | Cuando pienso en un bar y grill en Miraflores, Toro Loco es uno de los primeros que viene a mi mente. |                              |                   |                                    |                |                           |
| <b>Influencia de marca</b> |                                                                                                       |                              |                   |                                    |                |                           |
| 10                         | La marca Toro Loco Bar y Grill me inspira confianza.                                                  |                              |                   |                                    |                |                           |
| 11                         | Estoy más inclinado a elegir Toro Loco Bar y Grill debido a su reputación en línea.                   |                              |                   |                                    |                |                           |

**Instrumento 2: Escala de Likert para medir la variable Posicionamiento de Marca**

| N°                           | Ítems                                                                                                                 | Totalmente en desacuerdo (1) | En desacuerdo (2) | Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) | De acuerdo (4) | Totalmente de acuerdo (5) |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-------------------|------------------------------------|----------------|---------------------------|
| <b>Basado en el Cliente</b>  |                                                                                                                       |                              |                   |                                    |                |                           |
| 1                            | Toro Loco Bar y Grill es una opción preferida entre mis amigos y familiares.                                          |                              |                   |                                    |                |                           |
| 2                            | Me siento satisfecho con la experiencia que ofrece Toro Loco Bar y Grill en comparación con otras opciones.           |                              |                   |                                    |                |                           |
| <b>Basado en el mercado</b>  |                                                                                                                       |                              |                   |                                    |                |                           |
| 3                            | Toro Loco Bar y Grill tiene una buena reputación en el mercado local.                                                 |                              |                   |                                    |                |                           |
| 4                            | Los precios de Toro Loco Bar y Grill son competitivos en comparación con otros bares y grills de la zona.             |                              |                   |                                    |                |                           |
| 5                            | Toro Loco Bar y Grill es conocido por su ambiente único en Miraflores.                                                |                              |                   |                                    |                |                           |
| 6                            | Toro Loco Bar y Grill utiliza campañas de marketing efectivas para atraer clientes.                                   |                              |                   |                                    |                |                           |
| 7                            | La ubicación de Toro Loco Bar y Grill es conveniente y accesible para sus clientes.                                   |                              |                   |                                    |                |                           |
| 8                            | La marca Toro Loco Bar y Grill es mencionada frecuentemente en conversaciones sobre lugares para comer en Miraflores. |                              |                   |                                    |                |                           |
| <b>Basado en el producto</b> |                                                                                                                       |                              |                   |                                    |                |                           |
| 9                            | Los productos ofrecidos por Toro Loco Bar y Grill cumplen con mis expectativas de calidad.                            |                              |                   |                                    |                |                           |
| 10                           | El menú de Toro Loco Bar y Grill es variado y atractivo.                                                              |                              |                   |                                    |                |                           |
| 11                           | Los servicios ofrecidos por Toro Loco Bar y Grill son de alta calidad.                                                |                              |                   |                                    |                |                           |
| 12                           | La experiencia en Toro Loco Bar y Grill es coherente con su propuesta de valor.                                       |                              |                   |                                    |                |                           |
| 13                           | Las innovaciones en los productos y servicios de Toro Loco Bar y Grill han mejorado mi percepción de la marca.        |                              |                   |                                    |                |                           |
| 14                           | La presentación de los platos en Toro Loco Bar y Grill es atractiva y acorde con la identidad de la marca.            |                              |                   |                                    |                |                           |

**Anexo 3 - Informes de validación**

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES**

|                                  |                                                                 |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Apellidos y Nombres del experto: | Mg. Antonio Miguel Escobar Juárez                               |
| Cargo:                           | Docente de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial       |
| Institución donde labora:        | Universidad Católica de Santa María                             |
| Autor (s) del instrumento(s):    | Tacca Velasquez, Naycli Barbara y Zea Atamari, Suriel Betzabeth |

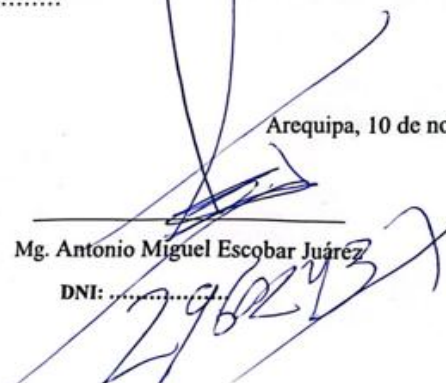
**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

| INDICADORES       | CRITERIOS                                                                                       |            |      |         |       |           |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------|---------|-------|-----------|
|                   |                                                                                                 | Deficiente | Baja | Regular | Buena | Muy Buena |
| 1 Claridad        | Esta formulada con lenguaje apropiado                                                           |            |      |         |       |           |
| 2 Objetividad     | Esta expresado en conductas observables                                                         |            |      |         |       |           |
| 3 Actualización   | Adecuado el alcance de ciencia y tecnología                                                     |            |      |         |       |           |
| 4 Organización    | Existe una organización lógica                                                                  |            |      |         |       |           |
| 5 Suficiencia     | Comprende los aspectos de cantidad y calidad                                                    |            |      |         |       |           |
| 6 Intencionalidad | Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas |            |      |         |       |           |
| 7 Consistencia    | Basados en aspectos teóricos y científicos de la tecnología educativa                           |            |      |         |       |           |
| 8 Coherencia      | Entre los índices, indicadores y las dimensiones                                                |            |      |         |       |           |
| 9 Metodología     | La estrategia responde al propósito del diagnóstico                                             |            |      |         |       |           |
| 10 Pertinencia    | El cuestionario es aplicable                                                                    |            |      |         |       |           |

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- .....
- .....

Arequipa, 10 de noviembre del 2024

  
 Mg. Antonio Miguel Escobar Juárez  
 DNI: .....

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE  
INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES**

|                                  |                                                                 |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Apellidos y Nombres del experto: | Mg. Patricia Catherine Saavedra Pinto                           |
| Cargo:                           | Docente de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial       |
| Institución donde labora:        | Universidad Católica de Santa María                             |
| Autor (s) del instrumento(s):    | Tacca Velasquez, Nayeli Barbara y Zea Atamari, Suriel Betzabeth |

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

| INDICADORES       | CRITERIOS                                                                                          |            |      |         |       |           |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------|---------|-------|-----------|
|                   |                                                                                                    | Deficiente | Baja | Regular | Buena | Muy Buena |
| 1 Claridad        | Esta formulada con lenguaje apropiado                                                              |            |      |         |       |           |
| 2 Objetividad     | Esta expresado en conductas observables                                                            |            |      |         |       |           |
| 3 Actualización   | Adecuado el alcance de ciencia y tecnología                                                        |            |      |         |       |           |
| 4 Organización    | Existe una organización lógica                                                                     |            |      |         |       |           |
| 5 Suficiencia     | Comprende los aspectos de cantidad y calidad                                                       |            |      |         |       |           |
| 6 Intencionalidad | Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognoscitivas |            |      |         |       |           |
| 7 Consistencia    | Basados en aspectos teóricos y científicos de la tecnología educativa                              |            |      |         |       |           |
| 8 Coherencia      | Entre los índices, indicadores y las dimensiones                                                   |            |      |         |       |           |
| 9 Metodología     | La estrategia responde al propósito del diagnóstico                                                |            |      |         |       |           |
| 10 Pertinencia    | El cuestionario es aplicable                                                                       |            |      |         |       |           |

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- ...La encuesta... aplica.....
- .....

Arequipa, 10 de noviembre del 2024



Mg. Patricia Catherine Saavedra Pinto

DNI: ..29721996

## Anexo 4 - Plan de branding digital para la empresa Toro Loco Bar y Grill

**Objetivo General:** Posicionar a Toro Loco Bar y Grill, sede Miraflores, Arequipa, como una marca líder en el sector de restaurantes a través de una estrategia de branding digital efectiva.

### Desarrollada en base a las dimensiones del Plan de Branding Digital

#### 1. Concepto de Marca

**Definición:** El concepto de marca es la idea central y los valores fundamentales que Toro Loco Bar y Grill quiere transmitir a sus clientes. Esta dimensión busca diferenciar a la marca mediante una propuesta única de valor.

#### Estrategias:

- **Desarrollo de la Propuesta de Valor:** Definir los atributos únicos de Toro Loco Bar y Grill, como su ambiente acogedor, su menú innovador y su compromiso con la calidad.
- **Mensajes Clave:** Crear mensajes consistentes que reflejen la propuesta de valor, destacando la experiencia gastronómica y el ambiente de diversión.
- **Historia de Marca:** Desarrollar una narrativa que conecte emocionalmente con los clientes, resaltando la historia y la misión del bar.

#### 2. Identidad de Marca

**Definición:** La identidad de marca se refiere a los elementos visuales y verbales que representan a Toro Loco Bar y Grill. Esta dimensión incluye el logotipo, los colores, la tipografía y el tono de comunicación.

#### Estrategias:

- **Diseño de Identidad Visual:** Crear un logotipo moderno y distintivo que refleje el espíritu del bar. Seleccionar una paleta de colores que transmita energía y diversión.

- **Manual de Marca:** Desarrollar un manual que estandarice el uso del logotipo, colores y tipografía en todos los materiales de comunicación.
- **Tono de Voz:** Establecer un tono de voz amigable y cercano para las comunicaciones digitales, reflejando la personalidad del bar.

### 3. Conciencia de Marca

**Definición:** La conciencia de marca es el grado de conocimiento y reconocimiento que los clientes tienen sobre Toro Loco Bar y Grill. Esta dimensión se centra en aumentar la visibilidad de la marca.

**Estrategias:**

- **Marketing en Redes Sociales:** Implementar campañas en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok para llegar a un público más amplio.
- **Publicidad Digital:** Utilizar anuncios pagados en Google Ads y redes sociales para aumentar la exposición de la marca.
- **Colaboraciones y Eventos:** Organizar eventos temáticos y colaborar con influencers locales para atraer nuevos clientes y generar buzz.

### 4. Influencia de Marca

**Definición:** La influencia de marca se refiere a la capacidad de Toro Loco Bar y Grill para impactar las decisiones de compra y la percepción del cliente. Esta dimensión busca fortalecer la relación con los clientes.

**Estrategias:**

- **Marketing de Contenidos:** Crear contenido relevante y de calidad, como recetas, consejos y promociones especiales, para mantener a los clientes informados y comprometidos.
- **Programas de Fidelización:** Desarrollar programas de lealtad y recompensas para incentivar la repetición de visitas y la recomendación del bar.

- **Gestión de Opiniones:** Fomentar y gestionar las opiniones y reseñas en plataformas como Facebook e Instagram, respondiendo de manera proactiva a los comentarios de los clientes.

### **Implementación y Evaluación**

#### **Tiempo de Aplicación:**

- **Fase 1 (Mes 1-2):** Desarrollo del concepto y la identidad de marca.
- **Fase 2 (Mes 3-6):** Ejecución de campañas de conciencia de marca y estrategias de influencia de marca.
- **Fase 3 (Mes 7-12):** Evaluación de resultados y ajustes necesarios.

#### **Medidores y Baremos:**

- **Conciencia de Marca:** Aumento en el reconocimiento de la marca, medido a través de encuestas y métricas de redes sociales.
- **Identidad de Marca:** Consistencia en el uso de elementos visuales y tono de voz en todas las comunicaciones.
- **Influencia de Marca:** Incremento en las visitas repetidas y en las reseñas positivas de los clientes.

**Anexo 5 - Ventas mensuales aproximadas de Toro Loco Bar y Grill para el periodo de  
enero a noviembre de 2024**

| Mes              | Ventas (miles de soles) |
|------------------|-------------------------|
| Enero            | 38 mil                  |
| Febrero          | 42 mil                  |
| Marzo            | 40 mil                  |
| Abril            | 40 mil                  |
| Mayo             | 44 mil                  |
| Junio            | 43 mil                  |
| Julio            | 45 mil                  |
| Agosto           | 38 mil                  |
| Setiembre        | 39 mil                  |
| Octubre          | 41 mil                  |
| Noviembre        | 39 mil                  |
| Total            | 409 mil                 |
| Promedio mensual | 37.182 mil              |

**Análisis:**

*Total, de Ventas:* El total de ventas aproximadas de enero a noviembre es de 409,000 soles.

*Promedio Mensual:* El promedio mensual de ventas es de aproximadamente 37,182 soles.

Este estado financiero básico proporciona una visión general de las ventas mensuales y puede ser útil para evaluar el rendimiento financiero de la empresa durante el mes de enero a noviembre del año 2024.

### Anexo 6 - Ventas mensuales aproximadas de Toro Loco Bar y Grill para el periodo de enero a diciembre de 2025

Para proyectar las ventas anuales para el 2025, se emplea el promedio mensual de ventas de 2024 como base. Este promedio mensual es de 37.182 miles de soles. Multiplicamos este promedio por los 12 meses del año para obtener la proyección estimada anual.

| Mes                   | Ventas (miles de soles) |
|-----------------------|-------------------------|
| Enero                 | 37.182 mil              |
| Febrero               | 37.182 mil              |
| Marzo                 | 37.182 mil              |
| Abril                 | 37.182 mil              |
| Mayo                  | 37.182 mil              |
| Junio                 | 37.182 mil              |
| Julio                 | 37.182 mil              |
| Agosto                | 37.182 mil              |
| Setiembre             | 37.182 mil              |
| Octubre               | 37.182 mil              |
| Noviembre             | 37.182 mil              |
| Diciembre             | 37.182 mil              |
| Total, Anual estimado | 446.182 mil             |

#### **Análisis:**

*Total, de Ventas Proyectado para 2025:* 446,182 miles de soles.

*Promedio Mensual:* 37,182 miles de soles.

Este estado financiero proyectado te proporciona una visión estimada del rendimiento financiero anual de Toro Loco Bar y Grill para el año 2025.

## Anexo 7 - Cronograma

