



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería

Gestión de marca y marketing digital en la ramadita campestre Warmy de Jaime y
Nelly, Huaral, Año 2021

Tesis

Para optar el Título Profesional de licenciado(a) en Turismo y Hotelería

AUTOR

Flavio Cesar Muñoz Torres
Leydi Dayana Vega Maguiña

ASESOR:

MG. Sergio Rafael Mazuelos Cardoza

HUACHO – PERU

2023

GESTIÓN DE MARCA Y MARKETING DIGITAL EN LA RAMADITA CAMPESTRE "WARMY DE JAIME Y NELLY", HUARAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	repositorio.upp.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	<1%
8	umanitoba.ca Fuente de Internet	<1%

**GESTIÓN DE MARCA Y MARKETING DIGITAL EN LA RAMADITA
CAMPESTRE WARMY DE JAIME Y NELLY, HUARAL, AÑO 2021**

**FLAVIO CESAR MUÑOZ TORRES
LEYDI DAYANA VEGA MAGUIÑA**

TESIS PREGRADO

ASESOR: MG. SERGIO RAFAEL MAZUELOS CARDOZA

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
HUACHO 2023**

DEDICATORIA

La tesis está dedicada a nuestros padres, los primordiales promotores de nuestros sueños, los que nos han venido apoyando incondicionalmente, por sus consejos, su amor, confianza, dedicación. El triunfo alcanzado también es de ellos.

AGRADECIMIENTO

Damos gracias a Dios por permitirnos haber culminado satisfactoriamente nuestros estudios académicos universitarios; a nuestra santísima Virgen del Carmen, a quien declaro mi fe y devoción verdadera.

Agradecemos también el apoyo y confianza de nuestros padres, sus eterno apoyo incondicional y enseñanzas que marcan nuestras vidas.

Agradecemos a nuestra Facultad de Ciencias Empresariales, en especial a nuestra Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería por habernos formado durante nuestra vida académica y darnos las herramientas para desarrollarnos profesionalmente.

INDICE

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO	II
INDICE.....	III
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2. Formulación del problema	5
1.2.1 Problema general.....	5
1.2.2 Problema específicos.....	6
1.3. Objetivos de la investigación.	6
1.3.1. Objetivo general	6
1.3.2 Objetivo específico.....	6
1.4. Justificación de la investigación	7
1.4.1 Justificación Teórica	7
1.4.2 Justificación Metodológica	7
1.4.3 Justificación Práctica.....	7
1.4.4 Justificación Social.....	8
1.5. Delimitaciones del estudio.....	8
1.5.2 Delimitación Temporal	8

1.5.3 Delimitación Social	8
1.5.4 Delimitación Conceptual.....	9
1.6. Viabilidad del estudio	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Antecedentes de la investigación	10
2.1.1. Investigaciones internacionales.....	10
2.1.2. Investigaciones nacionales	12
2.2. Bases teóricas.....	15
2.2.1 Gestión de Marca	15
2.2.2 Dimensiones de Gestión de Marca.....	16
2.2.3 Marketing Digital	17
2.2.4 Dimensiones de Marketing Digital	17
2.3. Definición de términos básicos.....	18
2.4. Hipótesis del investigador.....	20
2.4.1. Hipótesis general.....	20
2.4.2. Hipótesis específicas	20
2.5. Operacionalización de las variables.....	21
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	23
3.1. Diseño metodológico	23
3.1.1. Tipo	23
3.1.2. Nivel.....	23
3.1.3. Enfoque	23

3.1.4. Diseño.....	24
3.2. Población y muestra.....	24
3.2.1. Población.....	24
3.2.2. Muestra.....	25
3.3. Técnicas de recolección de datos.....	26
3.3.1 Descripción de Instrumentos.....	26
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información.....	27
3.5. Matriz de consistencia.....	28
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	29
4.1. Análisis de resultados.....	29
4.1.1. Análisis descriptivo de las dimensiones.....	29
4.1.2. Análisis descriptivo de las variables.....	35
4.2. Contrastación de hipótesis.....	37
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	42
5.1. Discusión.....	42
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	44
6.1. Conclusiones.....	44
6.2. Recomendaciones.....	45
REFERENCIAS.....	47
Anexos.....	52

_Toc122984487

Índice de Tablas

Tabla 1: Variable Gestión de Marca	21
Tabla 2: Variable Marketing Digital.....	22
Tabla 3 Gestión de Marca y Marketing Digital en la Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly, Huaral, Año 2021	28
Tabla 4 Análisis descriptivo de la dimensión imagen de marca.....	29
Tabla 5 Análisis descriptivo de la dimensión valor de marca.....	30
Tabla 6 Análisis descriptivo de la dimensión identidad de marca.....	31
Tabla 7 Análisis descriptivo de la dimensión social media.....	32
Tabla 8 Análisis descriptivo de la dimensión SEO.....	33
Tabla 9 Análisis descriptivo de la dimensión promoción de ventas.....	34
Tabla 10 Análisis descriptivo de la variable gestión de marca.....	35
Tabla 11 Análisis descriptivo de la variable marketing digital.....	36
Tabla 12 Correlación entre gestión de marca y marketing digital.....	37
Tabla 13 Correlación entre gestión de marca y social media.....	38
Tabla 14 Correlación entre gestión de marca y SEO.....	39
Tabla 15 Correlación entre gestión de marca y promoción de ventas.....	40

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Logotipo restaurante.....	3
<i>Figura 2.</i> Cuenta de Facebook restaurante.....	4
Figura 3 Análisis descriptivo de la dimensión imagen de marca	29
Figura 4 Análisis descriptivo de la dimensión valor de marca.....	30
Figura 5 Análisis descriptivo de la dimensión identidad de marca	31
Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión social media	32
Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión SEO.....	33
Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión promoción de ventas	34
Figura 9 Análisis descriptivo de la variable gestión de marca	36
Figura 10 Análisis descriptivo de la variable marketing digital.....	36

RESUMEN

La investigación responde a una metodología desarrollada, siendo su enfoque cuantitativo en cuanto se utilizó base de datos analizados estadísticamente, el diseño fue de tipo no experimental, correlacional transeccional. La técnica usada es de la entrevista con soporte en el instrumento del cuestionario, los mismos que fueron estructurados para la variable gestión de marca con 12 ítems y para la variable marketing digital con 11 ítems, codificados según la escala de Likert. La población materia de investigación ascendió a 1080 clientes que asiduamente consumen en el restaurante, subdividiendo la población en 283 clientes que conformaron la muestra.

El objetivo central radicó en determinar la relación que existe entre gestión de marca con el social media de la Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly, Huaral, año 2021. Al aplicar el instrumento y obtener los datos mediante Rho de Spearman, se halla un p valor de 0,000 y un Rho de 0,602, siendo una correlación significativa, positiva pero moderada, a lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmándose que la gestión de marca se relaciona significativamente con el marketing digital en la Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly”, Huaral, año 2021.

Palabras clave: gestión de marca, marketing digital, restaurante.

ABSTRACT

The research responds to a developed methodology, being its quantitative approach as soon as a statistically analyzed database was used, the design was of a non-experimental, correlational, transectional type. The technique used is the interview with support in the questionnaire instrument, the same ones that were structured for the brand management variable with 12 items and for the digital marketing variable with 11 items, coded according to the Likert scale. The research population amounted to 1080 customers who regularly consume in the restaurant, subdividing the population into 283 customers who made up the sample.

The central objective was to determine the relationship that exists between brand management and the social media of Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly, Huaral, year 2021. By applying the instrument and obtaining the data through Spearman's Rho, a p value of 0.000 and a Rho of 0.602, being a significant, positive but moderate correlation, to which the null hypothesis is rejected and the alternate hypothesis is accepted, stating that brand management is significantly related to digital marketing in Ramadita Campestre "Warmy by Jaime and Nelly", Huaral, year 2021.

Keywords: brand management, digital marketing, restaurant.

INTRODUCCIÓN

Los servicios de restauración en los últimos tiempos, han cobrado relevancia y se han convertido en una fuente de empleo y dinamizadores de la economía, sobre todo en ciudades de provincia. Conforme el turismo cada año va incrementando, el Perú va obteniendo reconocimientos por su destacada gastronomía, siendo considerados uno de los destinos gastronómicos más importantes del mundo, ello por su variedad cultural y de insumos propios del lugar, sin dejar de lado la infraestructura vernácula que ofrecen estos establecimientos.

Huaral es sin duda uno de los destinos gastronómicos importantes del corredor Norte Chico, con su afamado plato bandera “Chanco al Palo”, teniendo en sus alrededores empresas gastronómicas que se vienen beneficiando de este boom, ofreciendo delicias gastronómicas, pero a razón de que son negocios liderados por emprendedores empíricos que no tienen ninguna especialización, creen que solo con ofrecer un buen sabor, es lo único para lograr captar clientes, pero en estos tiempos de alta competencia, ya no es así por lo que deben esforzarse en técnicas y estrategias enlazadas con el entorno digital para no solo captar clientes, sino ir más allá y lograr fidelizarlos, logrando sus marcas se posicionen en la mente del consumidor y relacionen producto o servicio con marca y de forma automática se efectúe la compra, al estar incluso en el inconsciente del consumidor.

En consecuencia, la presente investigación fue realizada recabando los datos pertinentes que corroboraran lo planteado por los investigadores con la finalidad de ampliar conocimientos acerca de las variables gestión de marca y de marketing digital, bajo un entorno y una realidad específica del restaurante campestre Warmy de Jaime y Nelly. Estructura en seis capítulos que detallan el proceso de la investigación.

En el capítulo I se plantea la problemática materia de estudio, estableciendo los objetivos a conseguir en la investigación y sus respectivas justificaciones y delimitaciones.

En el capítulo II, se sustenta con base teórica las variables y sus dimensiones, al igual que los estudios previos realizados por investigadores que sentaron los saberes previos sobre la gestión de marca y el marketing digital.

En el capítulo III, se explica la metodología con el paso a paso y los sustentos científicos de como se ha ejecutado la investigación.

En el capítulo IV, se obtienen los resultados, los mismos que son analizados e interpretados de forma descripta e inferencial, demostrando la aprobación de la hipótesis que previamente el investigador planteó.

En el capítulo V, se realiza la discusión de los hallazgos con los antecedentes encontrados.

En el capítulo VI, se concluye los puntos relevantes a los que se llegó con la investigación y se procedió a brindar las recomendaciones que servirán para solucionar la problemática hallada.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática.

Para lograr posicionar una marca de forma positiva y que sea muy deseada dentro del mercado objetivo, es menester realizar una adecuada gestión. Sulz (2019) señaló que la gestión de marca también se le denomina branding o brand management que viene a ser las acciones que conllevarán a que el consumidor adquiera el producto o servicio.

Gil (2018) sostiene que la gestión de marca recae en el departamento de marketing dentro de la organización de la empresa, teniendo en cuenta la dimensión de la empresa, porque al ser una pequeña empresa esta función es llevada a cabo por la administración. Construir una marca es compleja y requiere de mucho esfuerzo para que esta sea una marca fuerte pero a la vez flexible debido al mercado cambiante en el que nos encontramos y por la hipercompetitividad en la que se encuentran las empresas. Se debe tener en cuenta que al crear una marca no solo debemos invertir en el diseño sino en los esfuerzos que todas las áreas deben realizar para aportar valor y conseguir la visión global que determinará el horizonte.

No desarrollar una adecuada gestión de marca ocasiona el proyectar una mala imagen de tu empresa, porque no se está cumpliendo la promesa que se le hace al consumidor al momento de no tener consistencia en la comunicación que le expresas al cliente a través del marketing, lo que ocasionará la pérdida de confianza por el consumidor; otro factor es que se debe tener en cuenta las tendencias actuales en el diseño de la marca, además de tener en cuenta qué es lo que ha generado que en un inicio tengas éxito como empresa, la marca debe estar siempre asociada a identificar tu rubro de negocio. Es importante al gestionar una marca el tener en cuenta que no se debe usar textos muy largos para

describir tu marca y es necesario resaltar los atributos puntuales y que más caracterizan a la empresa, ello para cuando se promocióne mediante las estrategias de marketing (Sordo, 2017).

Pecanha (2019) manifestó que el marketing digital también es conocida como la mercadotecnia digital y que es utilizada para generar identidad de marca manteniendo las relaciones entre la empresa y el consumidor mediante estrategias que permitan la venta electrónica utilizando las herramientas digitales como las redes sociales o los SEO (search engine optimization), garantizando una libre negociación. El beneficio que nos aporta el marketing digital radica en la fuerza que tomará la marca y el incremento de las ventas.

Huaral es una ciudad ubicada a 80 km de la ciudad de Lima. Allí en esa ciudad se ubica uno de los restaurantes emblema que se oferta el plato bandera como lo es el chanchito al palo, potaje por el que está generando mucha demanda por visitantes limeños que cada fin de semana acuden hasta Huaral para poder degustarlo en familia. El restaurante la Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly se encuentra en la carretera a Retes y es uno de los restaurantes que se deriva de la marca madre Warmy, ya que son los padres quienes bajo una historia de lucha y sacrificio fundan el restaurante Warmy y de allí amparados bajo la marca madre ven por conveniente que cada uno de sus hijos aperturen sus propios restaurantes, es así que surge la Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly. En parte esa estrategia de amparo por la marca madre o también llamada marca paraguas ha hecho que se vean beneficiados del posicionamiento original que a lo largo de los años consiguió la marca Warmy y que pudieran tener clientes, pero este tipo de estrategias de nada ayuda si es que no hay esfuerzos en lograr satisfacción en sus clientes a través del marketing y de una adecuada gestión de marca. Precisamente la problemática radica en el aspecto que no se viene realizando una adecuada gestión de

marca, ello se evidencia en lo largo de la construcción de la marca que dificulta la recordación.



Figura 1. Logotipo restaurante La Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly. Extraído del Facebook del restaurante “La Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly”.

En la figura 1 se puede apreciar que la marca carece de estética y orden de una idea concreta que se quiera transmitir, hay que considerar que una marca tiene que transmitir una armonía entre las expresiones lingüísticas e icónicas, como lo son los logotipos, los colores empleados, la simbología utilizada, es a través de esos componentes que la empresa logrará transmitir sus ideales, sus actitudes, la personalidad empresarial que adopte. Es evidente que la marca no fue construida bajo una gestión donde se haya planeado y organizado la visión global que el restaurante haya querido transmitir ante sus clientes, no mostrando la identidad de marca, ni dándole el valor de marca que ayude a posicionarse en la mente del consumidor. Incluso a ese problema se le asocia que al existir varias marcas amparadas bajo la marca madre Warmy está logrando que el cliente se

confunda entre las marcas y no logre la diferenciación entre ellas, porque tenemos la de Jaime y Nelly, Pepe y Laura, Ñoño y Viky.

Por otro lado, el restaurante en mención no desarrolló de forma adecuada sus estrategias de marketing digital que es lo que le ayudará a comunicar la identidad de su marca.



Figura 2. Cuenta de Facebook restaurante La Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly. Extraído del Facebook del restaurante “La Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly”.

El restaurante solo utilizó el Facebook como medio digital para el marketing empleado, pero ello no está siendo bien utilizado porque no ayuda a difundir la marca, se puede apreciar en la figura 2 que no se muestra una adecuada información, lo que no serviría de ayuda al consumidor en caso quiera obtener datos del establecimiento, no se promociona tampoco su oferta gastronómica y o hay constancia en las publicaciones que se debe ir actualizando para generar recordación en los seguidores de la página. El

restaurante incluso no cuenta con una visión, misión y objetivos, los mismos que debieran ser socializados en sus medios digitales. La empresa no cuenta con una página web, al realizar la búsqueda a través del SEO lo que sobresale es su competencia el restaurante Warmy de Pepé y Laura, es decir que su competencia trabaja mejor la aplicación de estrategias de marketing digital, haciendo que el restaurante La Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly no sea reconocida por su propia marca y solo lo asocien o recuerden como Warmy. Por otro lado, las opiniones del restaurante son buenas y malas, pero el problema es que esas opiniones negativas se muestran en TripAdvisor y en otras plataformas digitales lo que logran una mala imagen de la marca y que el cliente desista de optar por ese restaurante.

De continuar con la problemática, de no tener una adecuada gestión de marca y de no aplicar marketing digital eficiente, el restaurante no podrá generarse su propio posicionamiento dentro del mercado y estará siempre bajo la sombra de la marca madre, quizá la población local si logre diferenciar entre las marcas, pero el público objetivo al que se dirigen y son sus mayores demandantes, es el de Lima. La calidad culinaria no es suficiente para que el cliente opte por ese servicio, por eso es necesario trabajar las estrategias pertinentes y conseguir cumplir con las expectativas y necesidades que tiene el consumidor del restaurante y en consecuencia mejorar la imagen e identidad de la marca para lograr el prestigio. Sería conveniente que el restaurante trabajara una marca propia e independiente con mejor construcción.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera la gestión de marca se relaciona con el marketing digital de la Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly, Huaral, año 2021?

1.2.2 Problema específicos

- a) ¿Qué relación existe entre la gestión de marca y el social media de la Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly, Huaral, año 2021?
- b) ¿Qué relación existe entre la gestión de marca y el SEO de la Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly, Huaral, año 2021?
- c) ¿Qué relación existe entre la gestión de marca y la promoción de la Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly, Huaral, año 2021?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo general

Identificar la relación entre la gestión de marca y el marketing digital de la Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly, Huaral, año 2021.

1.3.2 Objetivo específico

- a) Determinar la relación que existe entre gestión de marca con el social media de la Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly, Huaral, año 2021.
- b) Explicar la relación que existe entre la gestión de marca y el SEO de la Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly, Huaral, año 2021.
- c) Describir la relación que existe entre la gestión de marca y la promoción de la Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly, Huaral, año 2021.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación Teórica

Mediante este análisis se justificó teóricamente respaldado por las bases de autores reconocidos y de fuentes confiables, teniendo como variables de estudio gestión de marca y marketing digital.

Por ello se hizo necesario las definiciones y conocimientos de gestión de marca, ya que se basa en crear un significado emocional en los consumidores y a la vez destaca virtudes de la empresa mediante estrategias. Otra variable de estudio es marketing digital que es necesario para promocionar los servicios que brinda el restaurante “Warmy de Jaime y Nelly”, a través de plataformas digitales y medios de comunicación para llegar y captar a los clientes potenciales, y establecer relaciones duraderas con la marca.

1.4.2 Justificación Metodológica

Para su ejecución, la presente investigación empleó el diseño de la investigación mediante tipos y niveles con el fin de identificar la relación existente entre gestión de marca y marketing digital. Además, se aplicó la encuesta como técnica a través del instrumento del cuestionario a los clientes del restaurante Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly. Para lograr transmitir un fortalecimiento de las variables gestión de marca y marketing digital, satisfaciendo a los clientes.

1.4.3 Justificación Práctica

La investigación se justificó en la práctica, lo cual permitirá identificar la relación entre la gestión de marca y el marketing digital influyendo en las decisiones y estrategias que se logren plantear para destacar la marca. Los hallazgos que se deriven del estudio servirán de aportaciones a investigaciones posteriores que se realicen, pero más aun para

ayudar al restaurante en su mejora organizacional, gracias a las recomendaciones que se les exhorta poder aplicar.

1.4.4 Justificación Social

La presente investigación desde el punto de vista social nos permitió conocer la realidad de la ejecución de gestión de marca del restaurante mediante la aplicación del marketing digital planteando estrategias para diferenciarse de los otros restaurantes aledaños.

Por otro lado, nos permitió recolectar información que necesita el restaurante para mejorar sus servicios tomando decisiones, pero sobre todo accionar pertinentemente con eficiencia y eficacia en favor de la empresa, satisfaciendo las necesidades de los clientes, a lo que se justifica socialmente en el cliente que tendrá el restaurante al ser satisfechos en sus necesidades.

1.5. Delimitaciones del estudio

Se realizó en la provincia de Huaral, específicamente en el restaurante la Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly, dicho restaurante se encuentra ubicado en el cruce de retes al lado norte del ingreso de Huaral, tomando como referencia al frente del Boulevard Gastronómico Cultural Huaral.

1.5.2 Delimitación Temporal

El periodo de ejecución se dio entre el mes de octubre del 2021 al mes de diciembre del 2021.

1.5.3 Delimitación Social

La realidad objetiva tomada fue a los clientes del restaurante la Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly, considerándolos como los beneficiarios.

1.5.4 Delimitación Conceptual.

La presente investigación tomó como tema de estudio a las variables:

Gestión de Marca

Va más allá de la simple creación de un símbolo, porque en ese signo une todo el concepto que la empresa quiere transmitir, haciendo que la marca logre la identificación del servicio y de la empresa, cuyo fin es que esa marca permanezca en la mente del consumidor. (Ortegón Cortazar, 2014, p. 8).

Marketing Digital

Es un sistema cuya finalidad es la promoción de los bienes o servicios que oferta una organización, mediante plataformas y herramientas, usando las nuevas tecnologías y la red, a diferencia del marketing tradicional, con el objetivo de ayudar en el cumplimiento del plan estratégico organizacional. (Méndez, 2020, p. 2)

1.6. Viabilidad del estudio

Este trabajo se hizo viable, gracias a que cuenta con la aprobación de la dueña del restaurante Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly, teniendo por nombre Robles Mendoza de Ayala Nelly, la cual accedió a colaborar con la presente investigación, ofreciendo datos y referencias imprescindibles para la ejecución de este proyecto.

La información consignada es verídica debido a que los datos de las variables gestión de marca y marketing digital fueron obtenidos de fuentes confiables.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Para el proyecto de tesis se realizó una investigación de selección de estudios relacionados con el problema de investigación.

2.1.1. Investigaciones internacionales

Orbe (2021), en su tesis titulado “Estrategia de Marketing digital para la captación de clientes del restaurante de comida típica parrilladas El Progreso, ciudad de Guayaquil”. Tesis de grado de maestría en la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Se planteó las estrategias de marketing digital para posicionar la marca. La metodología de la investigación es de tipo descriptivo exploratorio con enfoque mixto. La población es de 76 540 habitantes, por lo que su muestra fue de 383, aplicándoseles las técnicas de procesamiento de datos, como la encuesta y entrevista. La autora concluye que, el restaurante no pone importancia en el marketing digital, ya que no presta la debida atención a las redes sociales, sitios web, para la captación de clientes, por lo que no está logrando posicionarse dentro de su mercado meta. (pp. 92 - 93)

Quimi (2019), en su tesis titulado “Estrategias de Marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa EMTURISA S.A, Cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018”. Tesis de grado de licenciatura en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador. Tuvo como objetivo general enmarcar los hoteles por medio de las estrategias de Inbound marketing en redes sociales para que las marcas sean reconocidad. La metodología de la investigación es de enfoque cualitativo, tipo descriptiva con diseño transversal. Cuenta con una población de 4029 turistas. Utilizó la encuesta y entrevista. La autora concluye que, el hotel EMTURISA S.A tiene buen uso del marketing digital, teniendo buena relación con los usuarios quienes son incentivados

a interactuar en sus canales digitales; también menciona que los leads llegan a ser sus clientes cuando interactúan con la marca recomendando con amigos, familiares y/o extraños. (pp. 122 - 123)

Criollo (2019) en su investigación intitulada “La gestión de marca gastronómica y su efecto en la promoción de la Ruta de la Aventura en Guayas”, para la obtención del título en publicidad y mercadotecnia, planteo como objetivo establecer los diferentes niveles de conocimientos sobre la gestión de marca gastronómica y como esta está afectando a la promoción. La metodología que se empleó para la tesis es de tipo exploratoria, en la que se tuvo 260 sujetos de estudios conformado por los visitantes, a los mismos que se les aplicó encuestas y entrevistas para la obtención de datos. Concluyó el trabajo en que la marca debe ser atractiva para captar e influenciar sobre los visitantes y que los negocios turísticos den a través de su marca expresar la esencia de su negocio. Hernández (2018), en su tesis titulado “Estrategia de Marketing digital basadas en la promoción y publicidad y fomentar la afluencia turística en la zona arqueológica de Cantona, Puebla”. Tesis de grado de maestría en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. Planteó estrategias de marketing para incrementar la afluencia de turistas, mediante los elementos de promoción y publicidad digital de la zona arqueológica de Cantona. La metodología fue de enfoque cualitativa, tipo descriptivo. La autora llegó a la conclusión que, el centro arqueológico posee mucha riqueza cultural y un buen trato a los visitantes, no obstante, presenta debilidades como el bajo presupuesto, falta de estrategias de difusión, poca cobertura telefónica entre otros. No dan énfasis en la aplicación del marketing digital teniendo poca afluencia turística. (p. 200)

Herranz (2017), en su tesis de investigación titulado “Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades”. Tesis de grado doctoral en la

Universidad Complutense de Madrid, España. Buscó proveer una visión estratégica de las variables de estudio, las que son de importancia para la investigación. La metodología de la investigación es de enfoque cuantitativa, tipo aplicada, utilizándose técnicas de encuesta y entrevistas propias de una cualitativa. La unidad de análisis se conformó por 28 expertos. La autora concluye que, mediante esta investigación la gestión de marca de la ciudad no está correctamente ejecutada.

Kordha, Gorica, Hysi, & Pjero (2017) en su tesis “El papel de Internet y el SEO en los destinos de marca: Caso de Albania como nuevo destino en los Balcanes”, teniendo como objetivo principal el investigar el impacto que tiene el internet mediante los SEOs en buscadores como google, yahoo y demás sitios web sobre las marcas de destinos turísticos que son nuevos en el mercado, La investigación fue de tipo exploratorio donde la muestra de la investigación se conformó por 70 sitios web, recopilando la información bajo el análisis. En conclusión, el internet se ha convertido en el lugar donde las personas buscan y encuentran en primer lugar la información acerca de los lugares a donde quieran ir, siendo este un medio importante para difundir la marca del destino. Las palabras clave de los sitios web y un nivel adecuado de uso compartido en redes sociales impactará de manera positiva, lograra que la marca se comunique y se diferencie de las demás.

2.1.2. Investigaciones nacionales

Navarro (2021), en su trabajo de investigación titulado “Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020”. Tesis de grado de licenciatura en la Universidad Señor de Sipán. Planteó estrategias de marketing digital para posicionar la marca. La investigación fue de tipo descriptivo y diseño no experimental, en el marco de su diseño metodológico. Cuenta con 465 sujetos de estudio denominados clientes, la muestra de 384 personas los mismos que se le aplicaron

cuestionarios, parte de la técnica de la encuesta. El autor llegó a la conclusión que, la empresa Bambinitos no usa adecuadamente el marketing digital afectando negativamente al posicionamiento de la marca. También, menciona que la organización solo utiliza volanteo y medios radiales para publicar sus campañas; más no muestran sus promociones y ofertas. (p.108)

Najarro (2019), en su tesis titulado “Estrategia de Marketing digital para fidelizar a los clientes del hotel Ginebra, en el distrito de los Olivos”. Tesis de grado de licenciatura en la Universidad César Vallejo. La investigación buscó precisar la afectación que tiene las estrategias de marketing digital en la organización. La metodología es de enfoque cuantitativa, tipo aplicada, diseño no experimental. La muestra fue 100 huéspedes, a los que le aplicaron cuestionarios estructurados. La autora concluye que, el hotel posee una escasa utilización de herramientas digitales como son las redes sociales, teniendo como efecto la desinformación del establecimiento para los huéspedes. (p.78)

Monge & Sánchez (2019) en su tesis “Relación entre la publicidad en redes sociales con el branding de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019”, para la obtención de su licenciatura en administración buscó como objetivo establecer la correlación existente entre la publicidad de las redes del social media con el branding o gestión de marca. La investigación planteada fue de tipo descriptiva correlacional, con una muestra de 178 consumidores mayores de edad, recopilando datos mediante el instrumento del cuestionario. En conclusión, mientras más publicidad se realice de la empresa mediante los canales del social media, más será también el branding. Se comprobó la hipótesis del investigador con un nivel de correlación del $Rho.0.919$ y un p valor = 0.00 (p.7).

Sigüeñas (2018), en su trabajo de investigación titulado “Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante la Antena Chiclayo, 2017”. Tesis de grado de licenciatura en la Universidad César Vallejo. Tuvo como objetivo general plantear estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca del restaurante. El diseño de la investigación fue no experimental, transversal. Cuenta con una población de 814,426 personas, que al subdividirla se tomó una muestra de 221 sujetos de estudio, a los que se les aplicó el cuestionario valorado mediante Likert. El autor llegó a la conclusión; que el restaurante no aprovecha las oportunidades que se presenta reflejando una gestión interna débil. También, menciona que de la marca en la ciudad presenta un bajo nivel de posicionamiento, los comensales tienen preferencias en consumir un ceviche en otros restaurantes, ya que brinda promociones. (p.57)

Chávez (2017), en su trabajo intitulado “Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de marca de los restaurantes de 3 tenedores de la ciudad de Trujillo, año 2017”. Tesis de grado de licenciatura en la Universidad César Vallejo. Definió como objetivo, la manera que las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de marca. El diseño metodológico de la investigación fue no experimental. Cuenta con una población de 384 comensales, a los mismos que le recolectaron la información mediante la técnica de la encuesta y de guías de entrevistas. La autora concluye; que el restaurante emplea correctamente las estrategias del marketing teniendo como resultado el buen posicionamiento en las mentes de los consumidores. El restaurante es líder en el mercado afrontando dificultades que se presenten y tienen un buen prestigio en el mercado trujillano, se posicionan también mediante los nuevos locales en zonas estratégicos brindando una buena higiene en la atención y ofreciendo platos tradicionales y caseros, y servicio personalizado. (pp.53- 54)

2.2. Bases teóricas

Para un mayor entendimiento de las variables es menester ampliar las bases teóricas, por lo que se conceptualizó cada una de ellas:

2.2.1 Gestión de Marca

Requiere de una administración eficiente de los procesos estratégicos que implique la planificación integral que la empresa deba realizar, es por ello que Mayorga (2019), señaló que la gestión de marca posee una naturaleza multidisciplinar en la que debe generar una marca potente alineando tanto los elementos como las acciones en base a lo que los clientes perciban del servicio.

Cuando se da el posicionamiento en el mundo de grandes marcas como las de Kodak, se ve por conveniente desarrollar gestión de marca como parte fundamental en las estrategias del marketing, en especial para el instrumento de la publicidad, por lo que Lara et al (2017) sostuvo que mediante “la gestión de marca se logra establecer una relación entre los clientes y la marca permitiendo que al consumidor le sea más fácil poder identificar los servicios que la empresa le ofrezca”.

Algunos autores como por ejemplo Segura, Jiménez, Castro & Musalán (2017) manifiestan que la gestión de marca es conocida también como branding, explicando que “se enfoca básicamente en el proceso de una creación y diseño de marcas fuertes, en la que se exprese las características y valores para que los clientes puedan identificarse con ella”.

La gestión de marca “tiene por finalidad conseguir fidelizar a los clientes, para lo que se requiere desarrollar una serie de acciones debidamente planificadas y organizadas en la que se escuche, comunique e involucre a los clientes a través de experiencias únicas, dándole incluso personalidad a la marca” (Dieguez & Gentilin , 2016)

Ortegón (2014) señala que indirectamente la marca crea un gran significado para cada persona o consumidor, haciendo que el logo de la empresa forme parte de la sociedad, de esta manera el público destaca las virtudes que pueda mostrar la empresa al mismo tiempo siendo un símbolo que adjunta todo lo que significa un producto pudiendo adquirir un prestigio. (p.8)

2.2.2 Dimensiones de Gestión de Marca

En la presente investigación se vio por conveniente estructurar la variable gestión de marca en tres dimensiones, entre las que tenemos:

Imagen de marca

Es entendida como la ventaja competitiva de las empresas que resultan del proceso de análisis y evaluación de la información obtenida. Es parte de la estrategia de mercadotecnia que tiene un valor subjetivo logrando en el cliente generar pensamientos tanto cognitivos como afectivos debido a la representación mental que el consumidor se hace de la marca (Echeverría & Medina, 2016)

Valor de marca

El valor de marca ayuda a la empresa a obtener ventajas competitivas dentro del mercado, implicando lo que vale la marca ya sea un valor positivo o negativo. Los servicios requieren de ser comercializados bajo una marca que proyecte calidad, que logre reconocimiento, pero sobre todo generar la preferencia del cliente sobre la demás marca, porque ha conseguido fidelizar al consumidor (Lara et al, 2017).

Identidad de marca

La identidad de marca está asociada a las creencias, tradiciones que forman parte de la cultura organizativa que deben asociarse a la marca para que este sea almacenado

en la mente del consumidor, pero principalmente constituye una meta estratégica que permitirá la diferenciación con la competencia (Ortegón, 2014).

2.2.3 Marketing Digital

Méndez (2020) define que, el marketing digital “es un sistema que permite promocionar los productos o servicios que ofrece una empresa, mediante plataformas y herramientas, usando las nuevas tecnologías y la red, a diferencia del marketing tradicional, con el fin de cumplir las metas y objetivos organizacionales trazados” (p.2).

Vargas (2017) sostiene que, el marketing digital “es una estrategia poderosa, que sirve para entablar relaciones sociales sostenibles entre cliente, empresa, utilizando los medios de comunicación y publicidad disponibles. De esta manera se conoce con mayor comprensión los intereses y necesidades del consumidor” (p.5).

Selman (2017) relató que “hoy por hoy las organizaciones desarrollan marketing digital, para la captación de clientes potenciales, lo que permite que estas empresas aun se mantengan vigentes en el mercado y lleguen al declive en su ciclo de vida”. (pp.1). A razón de la globalización y de los avances tecnológicos, es que la publicidad se ejecuta en plataformas digitales, masificando su cobertura.

2.2.4 Dimensiones de Marketing Digital

Social media

Caballar (2012), “son un conjunto de plataformas digitales, que al ejecutarse permiten la apertura de diversos de interacción y comunicación en el entorno digital entre los clientes y la empresa, con el fin de compartir ideas, noticias y permite comprar y vender cualquier producto o servicio mediante Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube.”

Search Engine Optimización (SEO)

Arias (2013) señaló que el SEO “es responsable de optimizar las búsquedas que se llevan en los sitios webs, cumple la función de optimizar y mejorar el funcionamiento de buscadores como Google, Bing entre otros; mejorando el posicionamiento de resultados.”

Promoción

Rivera & Dolores (2002), la promoción contempla actividades a desarrollarse para publicitar el producto o servicio con la finalidad de comercializarlas, es una forma de promover el producto en términos de crecimiento de las ventas y la expansión empresarial.

2.3. Definición de términos básicos

Bing

Alegsa (2009), es un motor de búsqueda en línea que da como resultado información más relevante.

Facebook

Pérez & Gardey (2021), “es una página web diseñada para poder intercambiar una comunicación fluida y compartir contenidos mediante este sitio web”.

Google

Rodríguez (2021), “es un motor de búsqueda en internet más usado en el mundo, incluyen análisis de búsquedas, tecnologías de publicidad, aplicaciones, web, navegador”.

Identidad visual

Rivas (2020), menciona que la identidad visual es “la característica que posee una marca, las mismas que cumplen el rol de poder diferenciarlas de otras”.

Identidad verbal

Pérez (s.f), define la identidad verbal como “el elemento clave para comunicar la propuesta y la personalidad que tiene la, expresando la marca para que el cliente logre asociar con el negocio”.

Imagen simbólica

Ellison (2018) manifiesta que la imagen debe trascender más allá de una simple figura y que deben proyectar a profundidad lo que la empresa quiera transmitir a través de el.

Instagram

De Blas (2018), “es una red social para subir videos y fotos con una variedad de efectos y filtros para compartir con otros usuarios en la misma plataforma o redes sociales”.

Posicionar

Sánchez (2017), “se basa en la colocación, situar y posicionar una marca o producto en el imaginario colectivo de los consumidores ocupando un lugar distintivo.”

WhatsApp

Pérez & Gardey (2016), “aplicación que sirve para enviar y recibir textos, audios, videos y fotografías de forma rápida mediante un teléfono móvil.”

Yahoo

González (2016), “es un motor de búsqueda que permite encontrar exactamente la información buscada y más relevante de la web”.

Youtube

Peiró (2019), “es una plataforma de internet que permite ver, compartir y subir videos consiguiendo un gran número de visitas. También tiene el uso de promocionar servicios de diferentes campos”.

2.4. Hipótesis del investigador

2.4.1. Hipótesis general

La gestión de marca se relaciona significativamente con el marketing digital de la Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly, Huaral, año 2021.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) La gestión de marca se relaciona significativamente con el social media de la Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly, Huaral, año 2021.
- b) La gestión de marca se relaciona significativamente con el SEO de la Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly, Huaral, año 2021.
- c) La gestión de marca se relaciona significativamente con la promoción de la Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly, Huaral, año 2021

2.5. Operacionalización de las variables

Tabla 1:

Variable Gestión de Marca

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA
GESTIÓN DE MARCA	Va más allá de la simple creación de un símbolo, porque en ese signo une todo el concepto que la empresa quiere transmitir, haciendo que la marca logre la identificación del servicio y de la empresa, cuyo fin es que esa marca permanezca en la mente del consumidor. (Ortegón Cortazar, 2014, p. 8)	Se basa en la forma en cómo se pretende llegar a los consumidores y creando en su marca un conjunto de emociones mediante estrategias. Evaluándose la variable mediante las dimensiones: imagen de marca, valor de marca e identidad de marca.	Imagen de Marca	Imagen funcional Imagen simbólica Imagen experiencial Reputación	(1) Muy en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni en acuerdo ni desacuerdo (4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo
			Valor de Marca	Lealtad Calidad percibida Reconocimiento Recuerdo	
			Identidad de Marca	Valores Tradición Identificación visual Identificación verbal	

Tabla 2:*Variable Marketing Digital*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA
MARKETING DIGITAL	Méndez (2020) define que, el marketing digital “es un sistema que permite promocionar los productos o servicios que ofrece una empresa, mediante plataformas y herramientas, usando las nuevas tecnologías y la red, a diferencia del marketing tradicional, con el fin de cumplir las metas y objetivos organizacionales trazados” (p.2).	Nos permitirá promocionar los servicios a través de plataformas digitales para captar a clientes potenciales. Evaluándose la variable mediante las dimensiones: social media, SEO y promoción.	Social Media	Facebook WhatsApp Instagram YouTube	(1) Muy en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni en acuerdo ni desacuerdo (4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo
			SEO	Google Bing Yahoo Mozilla Firefox	
			Promoción de Ventas	Publicidad Comunicar Posicionar	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

Para la ejecución de la investigación se empleó el uso del marco metodológico. Según Arias (2012), define marco metodológico como compuesto de técnicas, procedimientos y formulación de hipótesis, los cuales pueden ser nulas o confirmadas.

3.1.1. Tipo

La presente investigación aportó nuevos conocimientos en el restaurante Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly, para tal efecto es de tipo aplicada. Para Carrasco (2005), la investigación tipo aplicada se diferencia por contener propósitos definidos, con finalidad de modificar o crear cambios en el objeto de estudio. (p. 43)

3.1.2. Nivel

Según Hernández (2014), define que las investigaciones correlacionales tienen como objetivo descubrir la relación existente en dos o más variables. (p. 95)

El nivel metodológico aplicado fue correlacional, determinando la relación existente entre gestión de marca y marketing digital con el objeto de describir el fenómeno mediante el estudio.

3.1.3. Enfoque

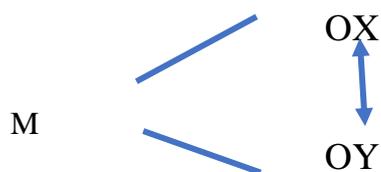
Para Hernández (2014), define que la investigación de enfoque cuantitativo debe ser objetiva, secuencial y no se debe evitar etapas. Se formuló objetivos, preguntas e hipótesis de investigación; se examinan las variables por medio de los métodos estadísticos para lograr sacar conclusiones. (p. 4)

Según la definición mencionada, la investigación presentada fue de enfoque cuantitativo, utilizándose el método estadístico y la técnica de la encuesta para probar el hipótesis planteado.

3.1.4. Diseño

Según Carrasco (2005), define que el diseño no experimental de corte transversal se estudian objetos y fenómenos de la realidad, en un tiempo específico. (p.71)

Dentro del tipo de diseño fue de tipo no experimental, transversal para determinar la relación de la gestión de marca con el marketing digital en el restaurante Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly, Huaral, año 2021.



Donde:

M: Muestra

OX: Observación de la variable X

OY: Observación de la variable Y

X: Gestión de marca

Y: Marketing digital

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Según Carrasco (2005), la población refiere a la agrupación de elementos ubicados dentro de un espacio, donde se llevará a cabo la investigación. (p.237)

La población se conformó por 1080 clientes del restaurante Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly, Huaral.

3.2.2. Muestra

Según Hernández (2014), la muestra es el subconjunto aleatorio de los elementos totales, conocido como población. En cuanto a la muestra no probabilística le es porque se tiene la misma opción de ser elegida. (p. 177)

La muestra fue no probabilística, lo cual se cuantifico con la siguiente fórmula para una población finita:

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

Donde:

m = Muestra necesaria

N = Población (1080)

Z = Nivel de confianza (95% - 1.96)

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de no éxito (0.5)

e = Error muestral (0.05)

Remplazando:

$$m = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 1080}{(0.05)^2 * (1080 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

m = 283.47

Se realizó 283 encuestas a los clientes del restaurante Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly, Huaral.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Carrasco (2005), define que las técnicas de recolección de datos son conjunto de reglas que orienta a las actividades que ejecutara el investigador. (p.274)

La técnica empleada fue la encuesta para recoger las diversas opiniones de los clientes, brindando evidencia e información al investigador.

3.3.1 Descripción de Instrumentos

3.3.1.1 Cuestionario.

Hernández (2014), define que el cuestionario este compuesto por preguntas relacionadas con las variables que serán medidas. (p. 217)

La investigación empleó el instrumento del cuestionario; ejecutado a los comensales que conforman la población muestral del restaurante Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly.

3.3.1.2 Escala

Hernández (2014), lo define como un grupo de ítems de afirmaciones representados en 5 puntos dentro de la escala. (p.238)

En esta investigación se utilizó la escala Likert conformado por 23 ítems; lo cual tomará como opciones:

1= Muy en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Ni en acuerdo ni desacuerdo

4= De acuerdo

5= Muy de acuerdo

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

La presente investigación se basó en la recolección de datos mediante las encuestas realizadas a los clientes; estos serán colocados en una hoja de Excel para su elaboración de tablas. Por consiguiente, el análisis será registrado en el SPSS (Statistical Package for Social Sciences), dando como resultados gráficos de barras estadísticos y tablas de datos.

3.5. Matriz de consistencia

Tabla 3

Gestión de Marca y Marketing Digital en la Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly, Huaral, Año 2021.

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿De qué manera la gestión de marca se relaciona con el marketing digital en la Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly”, Huaral, año 2021?	Determinar la relación entre la gestión de marca y el marketing digital en la Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly”, Huaral, año 2021.	La gestión de marca se relaciona significativamente con el marketing digital en la Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly”, Huaral, año 2021.	Gestión de marca	Imagen de marca Valor de marca Identidad de marca	Imagen funcional Imagen simbólica Imagen experiencial Reputación Lealtad Calidad percibida Reconocimiento Recuerdo Valores Tradición Identificación visual Identificación verbal	Enfoque de Investigación: Cuantitativo Tipo de Investigación: Aplicada Diseño de Investigación: No experimental- de corte transversal.
Problema Específicos ¿Qué relación existe entre la gestión de marca y el social media en la Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly”, Huaral, año 2021?	Objetivo Específicos Determinar la relación que existe entre gestión de marca con el social media en la Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly”, Huaral, año 2021.	Hipótesis Específicas La gestión de marca se relaciona significativamente con el social media en la Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly”, Huaral, año 2021.	Variable Marketing digital	Dimensiones Social media SEO	Indicadores Facebook WhatsApp Instagram YouTube Google Bing Yahoo Mozilla Firefox	Nivel de Investigación: Correlacional Población: 1080 clientes Muestra: 283 clientes
¿Qué relación existe entre la gestión de marca y el SEO en la Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly”, Huaral, año 2021?	Identificar la relación que existe entre la gestión de marca y la promoción en la Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly”, Huaral, año 2021.	La gestión de marca se relaciona significativamente con el SEO en la Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly”, Huaral, año 2021.		Promoción de ventas	Publicidad Comunicar Posicionar	Técnicas de recolección de datos: Encuesta
¿Qué relación existe entre la gestión de marca y la promoción en la Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly”, Huaral, año 2021?	Describir la relación que existe entre la gestión de marca y la promoción en la Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly”, Huaral, año 2021.	La gestión de marca se relaciona significativamente con la promoción en la Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly”, Huaral, año 2021.				Instrumentó: Cuestionario con escala de tipo LIKERT

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

4.1.1. Análisis descriptivo de las dimensiones

La variable gestión de marca se compuso de 3 dimensiones que facilitaron su análisis, entre los que tenemos a la imagen de marca, valor de marca e identidad de marca. Dichas dimensiones arrojaron cifras porcentuales, las cuales serán interpretadas a continuación.

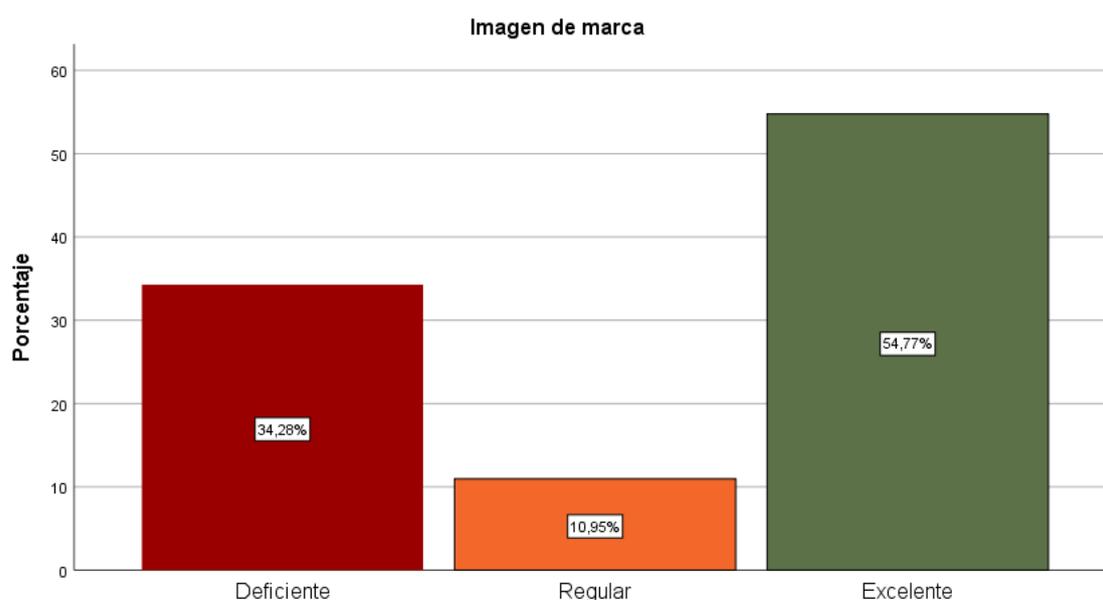
Tabla 4

Análisis descriptivo de la dimensión imagen de marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	97	34,3	34,3	34,3
	Regular	31	11,0	11,0	45,2
	Excelente	155	54,8	54,8	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

Figura 3

Análisis descriptivo de la dimensión imagen de marca.



La tabla 4 y figura 3 se muestra que el 54,77% de los clientes del restaurante la Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly consideran que el nivel de la dimensión de la imagen de marca es excelente, seguido de un 34,28% que considera el nivel es deficiente, en tercer lugar, el minoritario 10,95% considera que el nivel es regular.

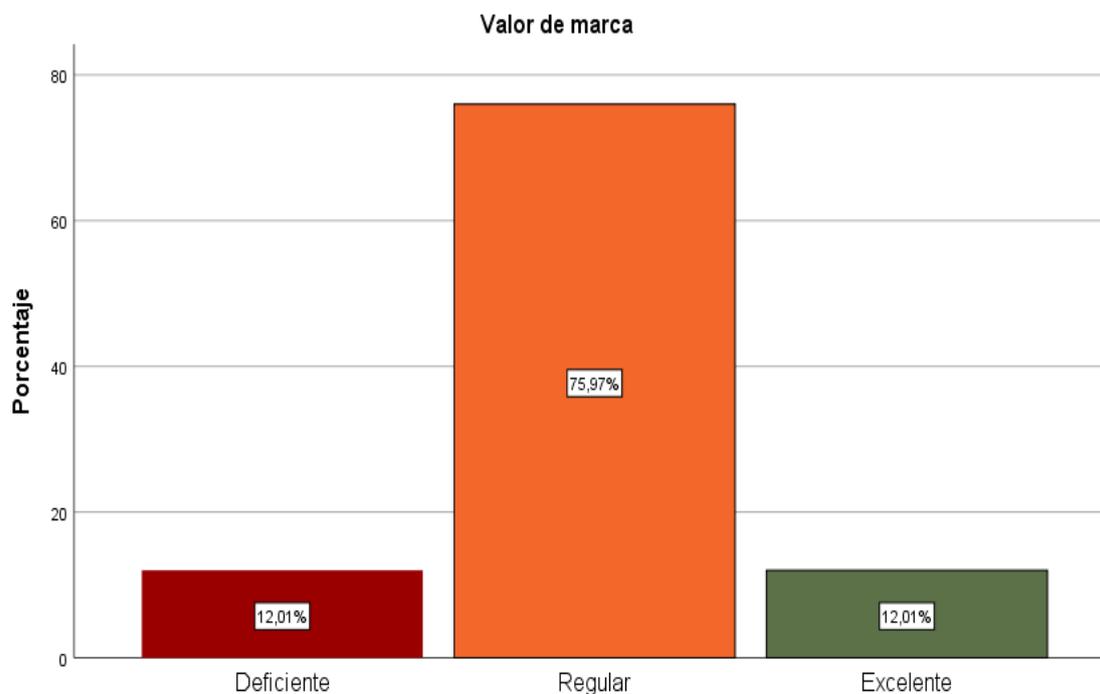
Tabla 5

Análisis descriptivo de la dimensión valor de marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	34	12,0	12,0	12,0
	Regular	215	76,0	76,0	88,0
	Excelente	34	12,0	12,0	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

Figura 4

Análisis descriptivo de la dimensión imagen de marca.



La tabla 5 y figura 4 se muestra que el 75,97% de los clientes del restaurante la Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly consideran que el nivel de la dimensión del valor de marca es regular, seguido de un 12,01% que considera el nivel es deficiente, en igualdad, el restante 12,01% considera que el nivel es excelente.

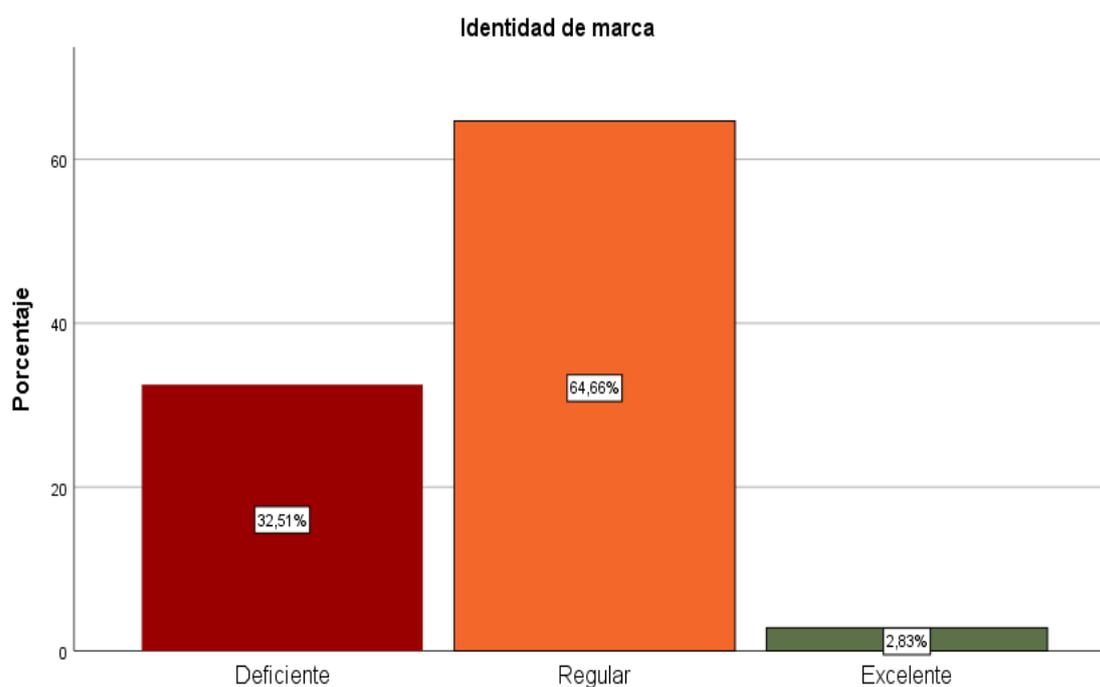
Tabla 6

Análisis descriptivo de la dimensión identidad de marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	34	32,5	12,0	12,0
	Regular	215	64,7	76,0	88,0
	Excelente	34	2,8	12,0	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

Figura 5

Análisis descriptivo de la dimensión identidad de marca.



La tabla 6 y figura 5 se muestra que el 64,66% de los clientes del restaurante la Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly consideran que el nivel de la dimensión de la identidad de marca es regular, seguido de un 32,51% que considera el nivel es deficiente, en tercer lugar, el minoritario 2,83% considera que el nivel es excelente.

Por otro lado, la variable marketing digital se compuso de 3 dimensiones que facilitaron su análisis, entre los que tenemos al social media, SEO y la promoción de ventas. Dichas dimensiones arrojaron cifras porcentuales, las cuales serán interpretadas a continuación.

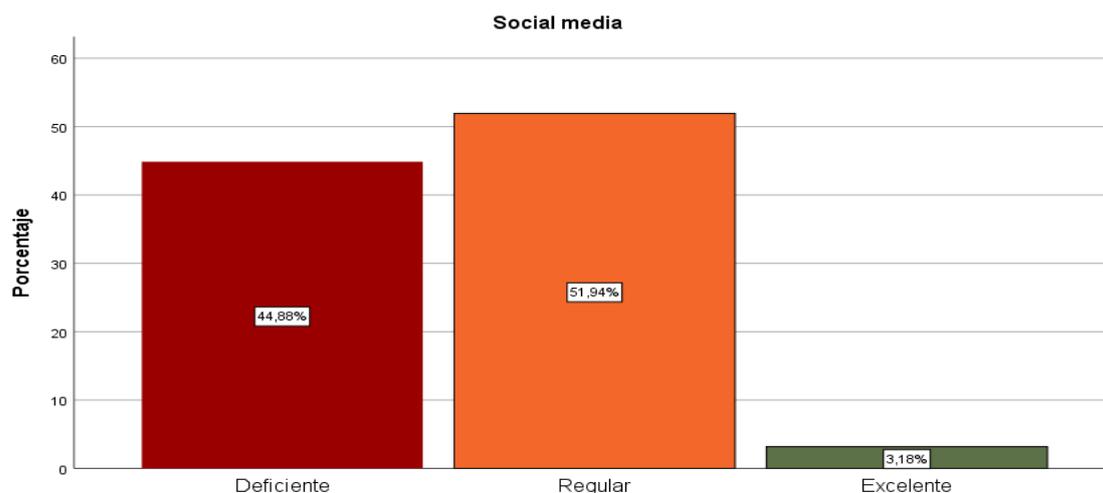
Tabla 7

Análisis descriptivo de la dimensión social media

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	127	44,9	44,9	44,9
	Regular	147	51,9	51,9	96,8
	Excelente	9	3,2	3,2	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

Figura 6

Análisis descriptivo de la dimensión social media



La tabla 7 y figura 6 se muestra que el 51,94% de los clientes del restaurante la Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly consideran que el nivel de la dimensión del social media es regular, seguido de un 44,88% que considera el nivel es deficiente, en tercer lugar, el minoritario 3,18% considera que el nivel es excelente.

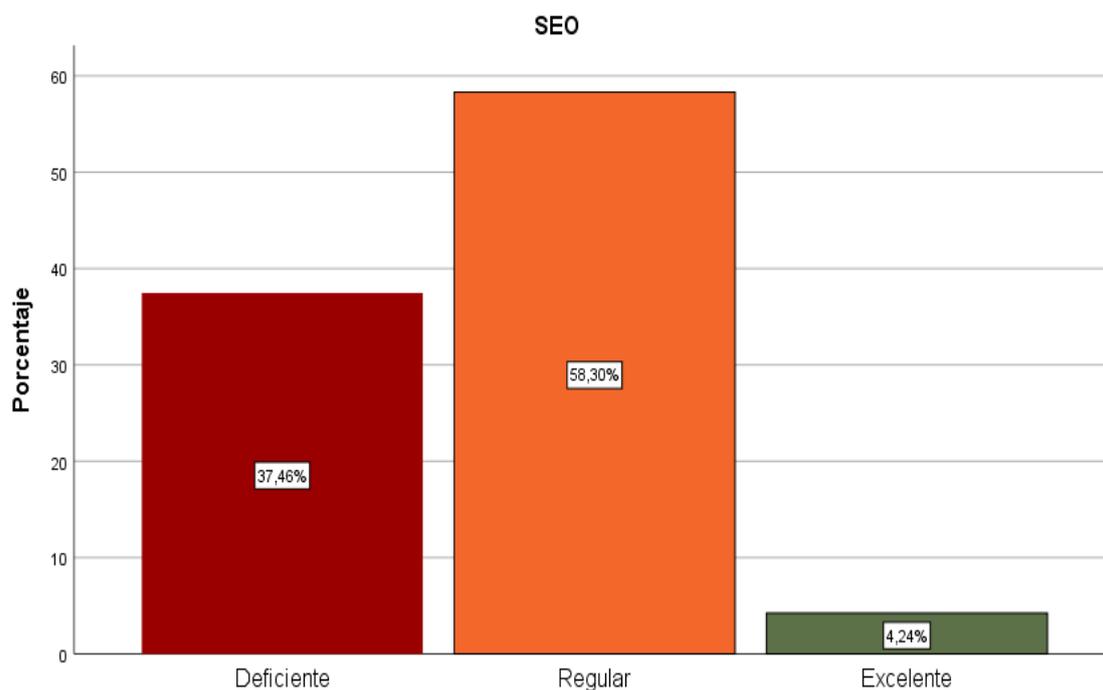
Tabla 8

Análisis descriptivo de la dimensión SEO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	106	37,5	37,5	37,5
	Regular	165	58,3	58,3	95,8
	Excelente	12	4,2	4,2	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

Figura 7

Análisis descriptivo de la dimensión SEO.



La tabla 8 y figura 7 se muestra que el 58,30% de los clientes del restaurante la Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly consideran que el nivel de la dimensión del SEO es regular, seguido de un 37,46% que considera el nivel es deficiente, en tercer lugar, el minoritario 4,24% considera que el nivel es excelente.

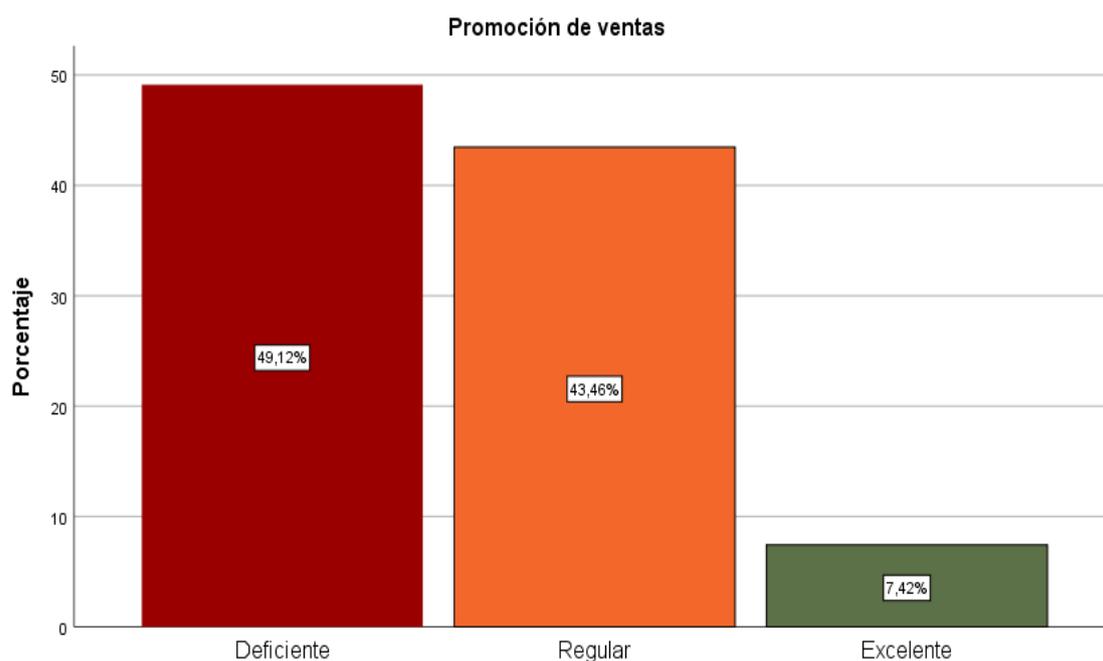
Tabla 9

Análisis descriptivo de la dimensión promoción de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	139	42,8	49,1	49,1
	Regular	123	37,8	43,5	92,6
	Excelente	21	6,5	7,4	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

Figura 8

Análisis descriptivo de la dimensión promoción de ventas.



La tabla 9 y figura 8 se muestra que el 49,12% de los clientes del restaurante la Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly consideran que el nivel de la dimensión de promoción de ventas es deficiente, seguido de un 43,46% que considera el nivel es regular, en tercer lugar, el minoritario 2,83% considera que el nivel es excelente.

4.1.2. Análisis descriptivo de las variables

Las variables gestión de marca y marketing digital, que son parte de la investigación, fueron analizadas dando como resultados lo siguiente:

Tabla 10

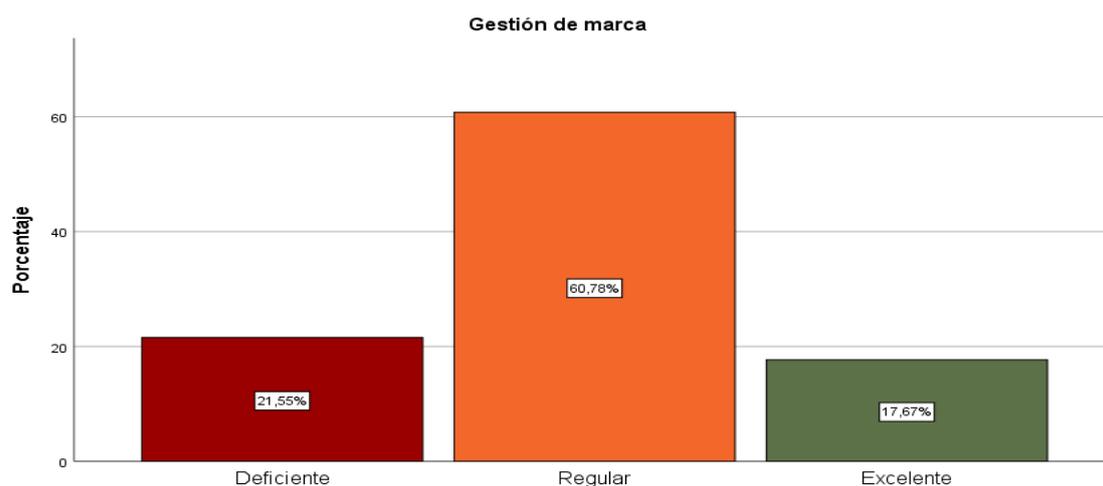
Análisis descriptivo de la variable gestión de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	61	21,6	21,6	21,6
	Regular	172	60,8	60,8	82,3
	Excelente	50	17,7	17,7	100,0

Total	283	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Figura 9

Análisis descriptivo de la variable gestión de marca



La tabla 10 y figura 9 se muestra que el 60,78% de los clientes del restaurante la Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly consideran que el nivel de la variable gestión de marca es regular, seguido de un 21,55% que considera el nivel es deficiente, en tercer lugar, el minoritario 17,67% considera que el nivel es excelente.

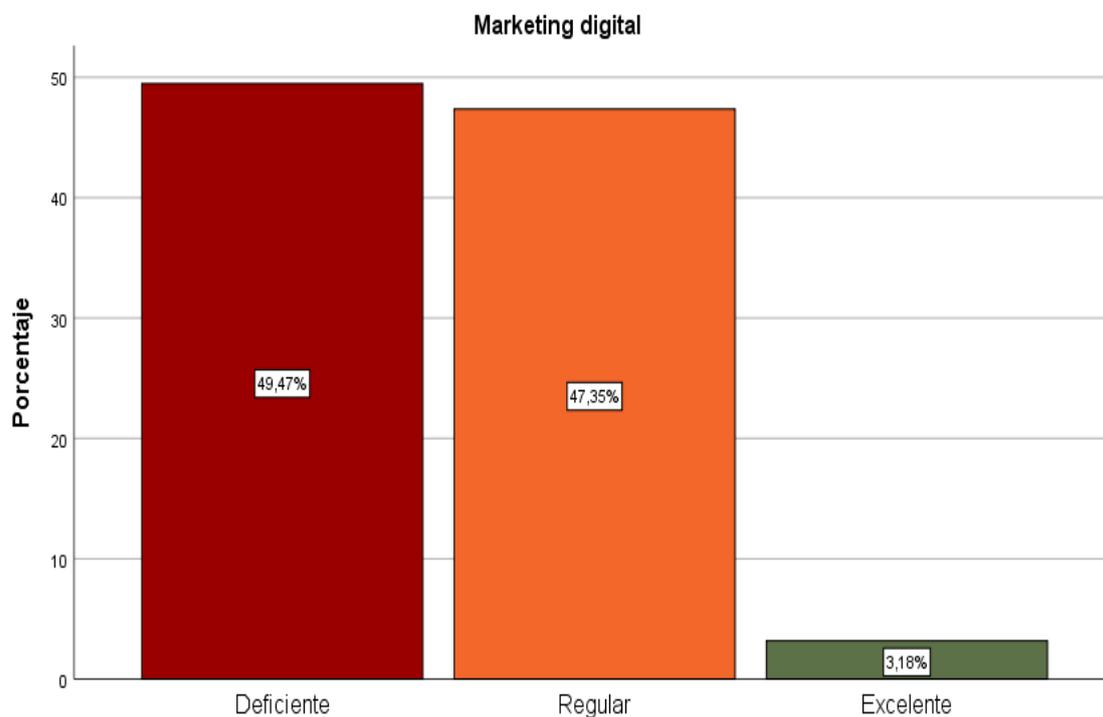
Tabla 11

Análisis descriptivo de la variable marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	140	49,5	49,5	49,5
	Regular	134	47,3	47,3	96,8
	Excelente	9	3,2	3,2	100,0
	Total	283	100,0	100,0	

Figura 10

Análisis descriptivo de la variable marketing digital



La tabla 11 y figura 10 se muestra que el 49,47% de los clientes del restaurante la Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly consideran que el nivel de la variable marketing digital es deficiente, seguido de un 47,35% que considera el nivel es regular, en tercer lugar, el minoritario 3,16% considera que el nivel es excelente.

4.2. Contrastación de hipótesis

Las variables y dimensiones fueron contrastadas utilizando es estadígrafo Rho de Spearman, con la finalidad de rechazar o aprobar la hipótesis planteada en la investigación.

Tabla 12

Correlación entre gestión de marca y marketing digital

	Gestión de marca		Gestión de marca	Marketing digital
Rho de Spearman	Gestión de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,602**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	283	283

Marketing digital	Coeficiente de correlación	,602**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	283	283

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

H₀: La gestión de marca no se relaciona significativamente con el marketing digital en la Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly”, Huaral, año 2021.

H₁: La gestión de marca se relaciona significativamente con el marketing digital en la Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly”, Huaral, año 2021.

Los hallazgos obtenidos en la tabla 12, determinan que la hipótesis nula es rechazada al alcanzar un p valor de 0,000, estableciendo que la gestión de marca se relaciona significativamente con el marketing digital en la Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly”, Huaral, año 2021. Además, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,602, lo que quiere decir que la correlación entre la gestión de marca y el marketing digital es moderada y directa.

Tabla 13

Correlación entre gestión de marca y social media

Rho de Spearman	Gestión de marca	Coeficiente de correlación	Gestión de marca	1,000	Social media	,511**
		Sig. (bilateral)	.		,000	
		N	283	283		
	Social media	Coeficiente de correlación	,511**	1,000		
		Sig. (bilateral)	,000	.		
		N	283	283		

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

H₀: La gestión de marca no se relaciona significativamente con el social media en la Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly”, Huaral, año 2021.

H₁: La gestión de marca se relaciona significativamente con el social media en la Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly”, Huaral, año 2021.

Los hallazgos obtenidos en la tabla 13, determinan que la hipótesis nula es rechazada al alcanzar un p valor de 0,000, estableciendo que la gestión de marca se relaciona significativamente con el social media en la Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly”, Huaral, año 2021. Además, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,511, lo que quiere decir que la correlación entre la gestión de marca y el social media es moderada y directa.

Tabla 14

Correlación entre gestión de marca y SEO

			Gestión de marca	SEO
Rho de Spearman	Gestión de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,552**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	283	283
	SEO	Coeficiente de correlación	,552**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	283	283

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

H₀: La gestión de marca no se relaciona significativamente con el SEO en la Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly”, Huaral, año 2021.

H_i: La gestión de marca se relaciona significativamente con el SEO en la Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly”, Huaral, año 2021

Los hallazgos obtenidos en la tabla 14, determinan que la hipótesis nula es rechazada al alcanzar un p valor de 0,000, estableciendo que la gestión de marca se relaciona significativamente con el significativamente con el SEO en la Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly”, Huaral, año 2021. Además, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,552, lo que quiere decir que la correlación entre la gestión de marca y el SEO es moderada y directa.

Tabla 15

Correlación entre gestión de marca y promoción de ventas

			Gestión de marca	Promoción de ventas
Rho de Spearman	Gestión de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,560**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	283	283
	Promoción de ventas	Coefficiente de correlación	,560**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	283	283

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

H₀: La gestión de marca no se relaciona significativamente con la promoción en la Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly”, Huaral, año 2021.

H_i: La gestión de marca se relaciona significativamente con la promoción en la Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly”, Huaral, año 2021.

Los hallazgos obtenidos en la tabla 15, determinan que la hipótesis nula es rechazada al alcanzar un p valor de 0,000, estableciendo que la gestión de marca se relaciona significativamente con la promoción en la Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly”, Huaral, año 2021. Además, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,602, lo que quiere decir que la correlación entre la gestión de marca y la promoción de ventas es moderada y directa.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión

Primero. La investigación buscó determinar la relación entre las variables de la gestión de marca y del marketing digital, obteniendo como resultados que el casi 61% de los encuestados establece que la gestión de marca que viene realizando el restaurante la Ramadita Campestre Warmy de Jaime y Nelly, de la ciudad de Huaral, es regular. Por otro lado, en cuanto al marketing digital, los encuestados consideran que es deficiente en un casi 50%, hallazgos que vienen siendo reforzados por Chávez (2017) que explicó en su investigación que para que un restaurante pueda posicionar su marca en la mente del consumidor, debe emplear estrategias adecuadas de marketing, siendo la presente investigación un refuerzo a lo planteado por Chávez, acerca de que dichas estrategias de marketing deben estar orientadas al entorno digital por ser el internet uno de los medios de comunicación muy usados en estos tiempos.

Segundo. La investigación logró el objetivo específico de determinar la relación entre la gestión de marca con el social media, mostrándose resultados de un casi 52% de encuestados que consideran que el nivel es regular, ya que su única herramienta digital usada es el Facebook. Monge y Sánchez (2019) explicó en su investigación que el branding se relaciona con la publicidad en canales del social media, y que su relación es directa, precisamente en la presente investigación corrobora lo antes ya estudiado por dichos investigadores al entenderse que, si los restaurantes quieren gestionar sus marcas y posicionarlas deben apoyarse de canales diversos del social media, por ser uno de los canales más utilizados.

Tercero. La investigación logra determinar la relación entre la gestión de marca y el Search Engine Optimization (SEO) dándose resultados de un 58% de encuestados que consideró que el restaurante tiene un regular nivel de estrategias de SEO. Kordha et al (2017) obtuvo en su investigación que, el internet es una de las fuentes primordiales para la búsqueda de información y que este medio logra que las marcas de las empresas se comuniquen a través de ella, la presente investigación amplía la información al indicar que, si bien es cierto que el internet ayuda a conectar a la marca con la empresa, esta debería desarrollar técnicas de SEO que ayuden a la empresa a posicionarse en los primeros lugares de búsqueda.

Cuarto. La investigación logró determinar que la gestión de marca se relacionara con la promoción de ventas, obteniendo como hallazgo un casi 43% de encuestados que refieren el nivel de la promoción de ventas es deficiente. Criollo (2019) en su investigación tuvo hallazgos que explicaron sobre que el trabajo que se realice sobre las marcas debiese ser atractivas para captar clientes, pero la presente investigación refuerza lo dicho por Criollo al obtener resultados donde explican que los clientes requieren de una adecuada gestión de marca, pero también necesitan ser incentivados para la decisión de compra y ello lo logran mediante promociones de ventas que les puedan ofrecer.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Primero. Se concluye que, la hipótesis nula es rechazada y se acepta que la Gestión de marca se relaciona significativamente con el marketing digital en la Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly”, Huaral, año 2021. Dichos hallazgos hacen mención a la relación directa entre las variables, lo que se entiende como que mientras exista una adecuada gestión de marca donde se trabaje la imagen, el valor y la identidad, se va a poder posicionar la marca de la empresa en la mente del consumidor, pero para ello se requiere de aplicar estrategias de marketing digital tales como la de la utilización de canales del social media, usar técnicas de SEO para optimizar la búsqueda y aplicar estrategias de promoción de ventas.

Segundo. Se concluye que, la hipótesis nula es rechazada y se acepta que la Gestión de marca se relaciona significativamente con el social media en la Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly”, Huaral, año 2021. Dichos hallazgos determinaron que la relación es directa, entendiéndose que para ayudar a gestionar la marca se requiere de la utilización de canales del social media como el Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, siendo estos medios de comunicación muy usado en estos tiempos de actualidad, por lo que se convierten en canales estratégicos e idóneos para dar a conocer la marca y manifestar las características, atributos de la marca, para así logra que el cliente la reconozca.

Tercero. Se concluye que, la hipótesis nula es rechazada y se acepta que la Gestión de marca se relaciona significativamente con el SEO en la Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly”, Huaral, año 2021. Dichos hallazgos determinaron que la relación es directa, entendiéndose que el SEO ayuda a optimizar la búsqueda en los buscadores

usados por los clientes, haciendo que cuando un cliente busque un lugar donde pueda ir a comer en el destino Huaral, este aparezca entre las primeras opciones, acercando de esta manera hacia el consumidor la marca la cual se quiere gestionar, ya que se sabe que aquellos que aparecen en las opciones ultimas, el cliente no las considera.

Cuarto. Se concluye que, la hipótesis nula es rechazada y se acepta que la Gestión de marca se relaciona significativamente con la promoción de ventas en la Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly”, Huaral, año 2021. Dichos hallazgos determinaron que la relación es directa, entendiéndose que para gestionar una marca no solo basta de canales de comunicación o de optimización de búsqueda, sino que en ellos también debo mostrar al cliente promociones ventajosas que sean atrayentes, para lograr enganchar a aquellos clientes que por primera vez van a probar el servicio o también para aquellos que se han fidelizado pero a los cuales tengo que lograr no se vayan con la competencia, para eso mediante el marketing digital requerimos publicitar, comunicar y por ende posicionar la marca en la mente del consumidor, surtiendo efecto y consolidando la adecuada gestión de marca.

6.2. Recomendaciones

Primero. Se recomienda, que el restaurante la Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly” trabaje su marca única para posicionarse y no use la marca paraguas de Warmy, ya que sería perjudicial en el sentido que los demás restaurantes que llevan la misma marca pueden afectar la reputación de esta. La marca que generen y gestiones deben mostrar los atributos y valores, comunicando mediante la marca la propuesta de valor de la empresa. Es necesario puedan definir su público objetivo para que las estrategias de marketing digital sean específicas y no genéricas que al abarcar demasiado se pierde esfuerzos.

Segundo. Se recomienda usar otros canales de social media como el de Instagram, Whatsapp, Tik Tok, You Tube y no solo tener una cuenta de Facebook, e incluso se requiere invertir en estos canales para el pago de publicidad que va enfocada al público objetivo, ya que las cuentas que promocionan gratuitamente, no tienen mayor efecto y no llegan a sus clientes potenciales. Además, las cuentas de las redes sociales deben ser trabajadas y manejadas por expertos para no perder continuidad y mostrar una marca atractiva, mostrando los servicios y productos que se ofertan, debe de servir como un medio en el que la empresa mantenga comunicación constante con sus clientes, e incluso manejar y atender las quejas.

Tercero. Se recomienda que, se cree una página web y se invierta en plataformas bien estructuradas donde se muestre los servicios del restaurante en que ayude a crear confianza y lealtad del cliente hacia la marca, para ello se requiere invertir en Search Engine Optimization para los motores de búsqueda digital, estableciendo palabras clave como Huaral, Chanco al palo, Restaurante Campestre, entre otros que son las palabras más usadas para la búsqueda. Para ello es indispensable que la empresa analice a la competencia y vea como se muestran en los canales digitales, para generar ventajas competitivas.

Cuarto. Se recomienda que, a los clientes que vengan entre días de la semana obtengan un porcentaje de descuento por su consumo, ya que se busca desestacionalizar las ventas que son los fines de semana y ampliarlos hacia días en los cuales el cliente no llega, otra promoción de ventas podría ser las muestras gratis como degustaciones a aquellas personas que por primera vez vienen y así convencerlos del buen sabor de sus potajes ofertados.

REFERENCIAS

- A. Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*.
- Alegsa, L. (2009). *ALEGSA.com.ar*. Obtenido de <https://www.alegsa.com.ar/Dic/bing.php>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación "Introducción a la metodología científica (6 ta ed.)*. Caracas: EPISTEME.
- Caballar Falcón, J. (2012). *Social Media "Marketing personal y profesional"*. España: RC Libros.
- Carrasco Díaz, S. (2005). *Métodología de la Investigación Científica*. San Marcos.
- Chávez Coronel, K. (2017). *Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de marca de los restaurantes de 3 tenedores de la Ciudad de Trujillo, año 2017*. Trujillo, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9894/chavez_ck.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Criollo, G. (2019). *La gestión de marca gastronómica y su efecto en la promoción de la Ruta de la Aventura en Guayas*. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- De Blas, C. (2018). *WebEscuela*. Obtenido de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Dieguez, J., & Gentilin, M. (2016). Aspectos estratégicos para la gestión de marca en contextos digitales. *Palermo Business Review*, 13-34.
- Echeverría, O., & Medina, J. (2016). Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos. *Investigación Administrativa*, 7-22.
- Ellison, M. (01 de 02 de 2018). *Geniolandia*. Obtenido de <https://www.geniolandia.com/13171246/que-son-las-imagenes-simbolicas>

- Gil, J. (23 de 10 de 2018). ¿Cómo gestionar una marca en el mundo actual? Problemas habituales y cómo afrontarlos.
- Hernández Hernández, A. (2018). *Estrategias de Marketing digital basadas en la promoción y publicidad para fomentar la afluencia turística en la zona arqueológico de Cantona, Puebla*. Puebla, Mexico . Obtenido de <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/8584>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Métodología de la Investigación* (6 ta ed.). McGRAW-HILL.
- Herranz García, M. (2017). *Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades*. Madrid, España. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/41689/1/T38556.pdf>
- Kordha, E., Gorica, K., Hysi, V., & Pjero, E. (2017). The Role of Internet and SEO in Branding Destinations: Case of Albania as a New Destination in Balkans. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* , DOI: 10.5901/ajis.2017.v6n1p45 .
- Lara, E., Saltos , J., Mayorga, M., Carvajal, R., & Moreno, K. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad. *CienciAmérica*, 52-72.
- Mayorga , S. (2019). Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos. *gia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 219-244. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.11>.
- Méndez Papagayo, M. (2020). *Marketing digital como una herramienta para el fortalecimiento de las Pymes en Colombia*. Obtenido de

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36984/MendezPapagayoMonicaRocio2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Monge, J., & Sánchez, J. (2019). *Relación entre la publicidad en redes sociales con el branding de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019.* Tarapoto: Universidad Cesar Vallejo.

Najarro Delgado, V. (2019). *Estrategias de marketing digital para fidelizar a los clientes del Hotel Ginebra, en el distrito de Los Olivos.* Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54337/Najarro_DV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Navarro Moscol, R. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020.* Pimentel, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8509/Navarro%20Moscol%2c%20Ricardo%20Josu%c3%a9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Orbe Baldeón, B. (2021). *Estrategias de Marketing digital para la captación de clientes del restaurante de comida típica parrilladas El Progreso.* Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54322/1/TT%20ORBE%20BALDEON%20BERTHA%20MERCEDDES.pdf>

Ortegón Cortazar, L. (2014). *Gestión de marca.* Bogotá, Colombia: Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.

Ortegón Cortázar, L. (2014). *Grstión de Marca.* Bogotá, Colombia: Politécnico Grancolombiano.

Pecanha, V. (25 de 02 de 2019). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia.*

Peiró, R. (2019). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/youtube.html>

Pérez, J., & Gardey, A. (2016). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/whatsapp/>

Pérez, J., & Gardey, A. (2021). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/facebook/>

Quimi Pozo, V. (2019). *Estrategias de Marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa EMTURISA S.A. Cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018*. La Libertad, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5141/1/UPSE-TAE-2019-0105.pdf>

Rivas, G. (12 de 02 de 2020). *Qué es la identidad visual y cuáles son los 6 elementos claves que la conforman*. Obtenido de <https://oinkmygod.com/blog/identidad-visual-marca/>

Rivera Camino, J., & Dolores de Juan Vigaray, M. (2002). *La Promoción de ventas: Variable clave del marketing* (2 da ed.). Madrid: ESIC.

Rodríguez, D. (2021). *ConceptoDefinición*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/google/>

Sánchez Galán, J. (2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

Segura, D., Jiménez, D., Castro, E., & Musalán, F. (2017). *Manual de Gestión de Marca Diario El Espectador*. Bogotá, Colombia: Fundación Universitaria Panamericana

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*.

- Sigüeñas Antón, J. E. (2018). *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante La Antena Chiclayo, 2017*. Chiclayo, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25779/Sig%c3%bc e%c3%blas_AJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sordo, A. (17 de 05 de 2017). 6 Errores de marca que perjudican la imagen de tu empresa.
- Sulz, P. (05 de 07 de 2019). Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble.
- Vargas Arrieta, G. (2017). *Marketing Digital y su poder en la comunicación*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexos

CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE MARCA Y MARKETING DIGITAL EN LA RAMADITA CAMPESTRE WARMY DE JAIME Y NELLY, HUARAL, AÑO 2021

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

N	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
IMAGEN DE LA MARCA						
1	La imagen funcional de la marca Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly” provee de excelentes servicios.					
2	Disfrutar de los servicios de la marca Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly” es una imagen simbólica de estatus social.					
3	La imagen experiencial de los servicios de la marca Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly” me hacen sentir cálido y confortable					
4	La reputación de la marca Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly” esta bien considerada en su categoría.					
VALOR DE MARCA						
5	Usted le es leal al restaurante Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly”					
6	La calidad del servicio de la marca Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly” es satisfactoria.					
7	Usted reconoce el símbolo de la marca Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly” como bueno.					
8	Usted logra recordar la marca Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly”					
IDENTIDAD DE MARCA						
9	La marca Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly” transmite valores que lo diferencian de otras marcas.					
10	La Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly” tiene una rica historia que forma parte de su tradición.					
11	Considera que el logotipo de la marca Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly” es el adecuado y que identifica visualmente al restaurante.					
12	La publicidad de la Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly” logra transmitir la esencia de la marca, como parte de su identidad verbal.					

Gracias por completar el cuestionario

CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE MARCA Y MARKETING DIGITAL EN LA RAMADITA CAMPESTRE WARMY DE JAIME Y NELLY, HUARAL, AÑO 2021.

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

PREGUNTAS		1	2	3	4	5
SOCIAL MEDIA						
1	Ubico fácilmente la página del restaurante en la red social de Facebook					
2	Le es más factible la adquisición de los productos por WhatsApp					
3	Al visualizar Instagram encontró una cuenta del restaurante Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly”					
4	Le resulta más accesible ver la publicidad en videos de los platos típicos que ofrece el restaurante por vía YouTube					
SEO						
5	Google es el medio por el cual vio más publicidad acerca de la Ramadita Campestre “Warmy de Jaime y Nelly”					
6	El uso del buscador BING pudo servirle para dar con la información del restaurante					
7	El buscador Yahoo! Agilizó a encontrar información del restaurante					
8	Al utilizar el buscador Firefox como restaurante “Warmy de Jaime y Nelly” le resulto como una opción principal					
PROMOCIÓN DE VENTAS						
9	La publicidad del restaurante “Warmy de Jaime y Nelly” logra recordarlo cuando mencionan restaurantes de ventas de chancho al palo					
10	Al realizar la promoción de ventas de sus productos, considera que comunican los beneficios e información necesaria.					
11	Al posicionar los productos de la marca “Warmy de Jaime y Nelly”, considera que ocupada un lugar diferenciador en usted					

Gracias por completar el cuestionario.

Base de datos Excell

Idem	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
1	3	2	1	1	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	1	1	2	2	2
2	3	2	2	2	2	2	2	5	4	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
3	3	2	2	2	2	2	2	4	2	5	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	1
4	2	2	2	2	3	2	5	2	4	3	3	2	2	3	4	5	5	1	3	3	3	4	3
5	2	4	2	2	2	3	5	2	3	3	1	1	1	1	1	5	4	2	4	1	1	1	1
6	3	2	2	2	3	2	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
7	5	2	2	2	3	1	5	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1
8	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3
9	2	2	2	3	3	2	3	2	4	2	1	1	1	1	1	4	4	2	2	2	1	2	2
10	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
11	4	2	3	3	3	3	5	3	5	5	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	2	2
12	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
13	4	3	2	2	3	2	5	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2
14	5	2	3	3	3	2	5	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	2
15	3	3	2	2	2	2	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
16	3	4	2	2	2	2	4	2	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
17	3	3	2	2	2	2	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
18	3	1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	3	2	3	2	2	1	1	2	2
19	4	2	2	3	2	2	5	3	2	3	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	1
20	4	2	3	2	4	4	5	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2
21	3	4	3	3	2	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3
22	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2
23	3	2	2	2	3	2	3	2	4	1	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1
24	4	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2
25	5	4	2	2	2	1	5	3	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1
26	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
27	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
28	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
29	5	3	1	3	4	2	5	3	5	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2
30	5	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4
31	4	4	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4
32	3	3	2	3	4	4	4	2	4	4	4	3	2	4	4	2	3	2	3	4	2	4	2
33	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3
34	4	2	2	3	4	2	4	2	2	2	5	3	2	2	2	4	4	4	5	3	3	4	4
35	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	2	3	2	3	3	3	2	3	3	5	3	2	3
36	5	3	3	5	5	3	4	3	5	3	2	2	2	2	2	3	5	5	3	2	2	2	2
37	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	2	2	2	2	2	5	5	4	3	2	2	2	2
38	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3
39	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2
40	4	2	1	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	1	3	3	2	1
41	5	2	1	1	3	1	5	5	5	1	1	1	2	1	2	1	5	2	2	2	2	1	1
42	4	4	2	2	3	2	4	2	4	4	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2
43	1	3	1	1	2	1	1	2	4	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2
44	5	5	3	4	3	4	5	2	5	5	2	2	2	2	5	5	5	3	3	3	3	2	2
45	5	3	3	4	5	3	5	3	5	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
46	3	2	1	1	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	1	1	2	2	2
47	3	2	2	2	2	2	5	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
48	3	2	2	2	2	2	4	2	5	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	1
49	2	2	2	2	3	2	5	2	4	3	3	2	2	3	4	5	5	1	3	3	3	4	3
50	2	4	2	2	2	3	5	2	3	3	1	1	1	1	1	5	4	2	4	1	1	1	1
51	3	2	2	2	3	2	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
52	5	2	2	2	3	1	5	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1
53	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3
54	2	2	2	3	3	2	3	2	4	2	1	1	1	1	1	4	4	2	2	2	1	2	2
55	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
56	4	2	3	3	3	3	5	3	5	5	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	2	2
57	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
58	4	3	2	2	3	2	5	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2
59	5	2	3	3	3	2	5	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	2
60	3	3	2	2	2	2	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
61	3	4	2	2	2	2	4	2	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
62	3	3	2	2	2	2	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
63	3	1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	3	2	3	2	2	1	1	2	2
64	4	2	2	3	2	2	5	3	2	3	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	1
65	2	4	4	5	2	5	2	5	5	4	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2
66	3	2	1	1	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	1	1	2	2	2
67	3	2	2	2	2	2	5	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
68	3	2	2	2	2	2	4	2	5	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	1
69	2	2	2	2	3	2	5	2	4	3	3	2	2	3	4	5	5	1	3	3	3	4	3
70	2	4	2	2	2	3	5	2	3	3	1	1	1	1	1	5	4	2	4	1	1	1	1

167	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	2	2	2	2	5	5	4	3	2	2	2	2	
168	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	4	3
169	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2
170	4	2	1	1	2	2	4	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	1	3	3	2	1	1
171	5	2	1	1	3	1	5	5	5	1	1	1	2	1	2	1	5	2	2	2	2	1	1
172	4	4	2	2	3	2	4	2	4	4	2	2	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2
173	1	3	1	1	2	1	1	2	4	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2
174	5	5	3	4	3	4	5	2	5	5	2	2	2	2	2	5	5	3	3	3	3	2	2
175	5	3	3	4	5	3	5	3	5	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
176	3	2	1	1	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	1	1	2	2	2	2
177	3	2	2	2	2	2	5	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
178	3	2	2	2	2	2	4	2	5	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	1
179	2	2	2	2	3	2	5	2	4	3	3	2	2	2	3	4	5	5	1	3	3	3	4
180	2	4	2	2	2	3	5	2	3	3	1	1	1	1	1	5	4	2	4	1	1	1	1
181	3	2	2	2	3	2	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
182	5	2	2	2	3	1	5	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1
183	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3
184	2	2	2	3	3	2	3	2	4	2	1	1	1	1	1	4	4	2	2	2	1	2	2
185	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
186	4	2	3	3	3	3	5	3	5	5	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	2	2
187	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
188	4	3	2	2	3	2	5	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3
189	5	2	2	2	3	2	5	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	2
190	3	3	2	2	2	2	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
191	3	4	2	2	2	2	4	2	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
192	3	3	2	2	2	2	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
193	3	1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	3	2	3	2	2	1	1	2	2
194	4	2	2	3	2	2	5	3	2	3	2	2	1	1	2	3	3	2	2	1	2	2	2
195	2	4	4	5	2	5	2	5	5	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	2	2
196	3	2	1	1	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	1	1	2	2	2	2
197	3	2	2	2	2	2	5	4	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
198	3	2	2	2	2	2	4	2	5	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	1
199	2	2	2	3	2	5	2	4	3	3	2	2	3	4	5	5	1	3	3	3	4	3	1
200	2	4	2	2	2	3	5	2	3	3	1	1	1	1	5	4	2	4	1	1	1	1	1
201	3	2	2	2	3	2	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
202	5	2	2	2	3	1	5	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1
203	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3
204	2	2	2	3	3	2	3	2	4	2	1	1	1	1	4	4	2	2	2	2	1	2	2
205	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
206	4	2	3	3	3	3	5	3	5	5	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	2	2	2
207	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
208	4	3	2	2	3	2	5	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	4	3	2	2
209	5	2	3	3	3	2	5	2	2	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	2	2
210	3	3	2	2	2	2	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
211	3	4	2	2	2	2	4	2	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
212	3	3	2	2	2	2	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
213	3	1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2
214	4	2	2	3	2	2	5	3	2	3	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2
215	4	2	2	4	4	4	5	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	2	2	1
216	3	4	3	3	2	2	4	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3
217	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2
218	3	2	2	2	3	2	3	2	4	1	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
219	4	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2
220	5	4	2	2	2	1	5	3	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1
221	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
222	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
223	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
224	5	3	1	3	4	2	5	3	5	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
225	5	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4
226	4	4	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4
227	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	3	2	3	4	2	4	2
228	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3
229	4	2	2	3	4	2	4	2	2	2	5	3	2	2	4	4	4	5	3	3	3	4	4
230	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	2	3	2	3	3	2	3	3	5	3	2	2	2
231	5	3	3	5	5	3	4	3	5	3	2	2	2	2	3	5	5	3	2	2	2	2	2
232	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	2	2	2	2	5	5	4	3	2	2	2	2	2
233	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3
234	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2
235	4	2	1	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	1	3	3	2	1	1
236	5	2	1	1	3	1	5	5	5	1	1	1	2	1	2	1	5	2	2	2	2	1	1
237	4	4	2	2	3	2	4	2	4	4	2	2	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2
238	1	3	1	1	2	1	1	2	4	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2
239	5	5	3	4	3	4	5	2	5	5	2	2	2	2	5	5	3	3	3	2	2	2	2
240	5	3	3	4	5	3	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
241	3	2	1	1	2	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	1	2	2	2	2
242	3	2	2	2	2	2	5	4	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
243	3	2	2	2	2	2	4	2	5	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	1
244	2	2	2	2	3	2	5	2	4	3	3	2	2	3	4	5	5	1	3	3	3	4	3
245	2	4	2	2	2	3	5	2	3	3	1	1	1	1	5	4	2	4	1	1	1	1	1
246	3	2	2	2	3	2	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
247	5	2	2	2	3	1	5	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1
248	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	3	2	2										

