ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Estrategia de marketing digital para expandir el alcance y potenciar el posicionamiento de la marca Hakuna Patata.

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Victor Jose Alarcon Perez
DNI: 77270439, Perú

Claudia Nicole Tinoco Vera
DNI: 72775754, Perú

ASESOR

Silvana Tabata Espinoza Gomez
DNI: 75537883, Perú
ORCID: 0009-0000-1441-7470

JURADO

Brigitte Madelein Pérez Ortiz
Gianella Franchesca Marrou Vasquez
Hristo Joel Vasquez Janampa

Lima, Enero 2025

Turnitin

Informe-2019004511-0000018733-ALARC%C3%93N-TINOCO.p...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:545982551

Fecha de entrega
13 ene 2026, 8:55 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ene 2026, 9:05 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2019004511-0000018733-ALARCÓN-TINOCO.pdf

Tamaño del archivo
6.1 MB

44 páginas

6447 palabras

36.196 caracteres

turnitin Página 1 de 51 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:545982551

18% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

7%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
16%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación 2

2.1 Planteamiento del Problema 2

2.2 Población beneficiaria 3

2.3 Objetivo(s) del proyecto 4

2.3.1 Objetivo general 4

2.3.2 Objetivos específicos 4

2.4 Marco referencial 5

2.5 Proceso creativo y experimentos 7

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 7

2.5.2 Información sobre el Mercado 9

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 10

2.5.4 Diseño de producto/servicio 12

2.5.4.1 Características Físicas y Digitales 12

2.5.4.2 Mecánica del servicio 13

2.5.4.3 Triple Balance 13

2.5.5 Modelo de Negocio 14

2.5.6 Resultados esperados 15

2.5.6.1 Características Físicas y Digitales 15

2.5.6.2 Mecánica del servicio 15

2.5.6.3 Características Físicas y Digitales 15
2.5.7 Prototipos desarrollados 16
2.5.8 Experimentos 18
2.5.8.1 Acerca del contexto 19
2.5.8.2 Acerca de lo diseñado 19
2.5.8.3 Lo que funciona 19
2.5.8.4 Críticas 19
2.5.8.5 Dudas 19
2.5.8.6 Nuevas ideas 20
2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 21
2.5.9.1 Descripción del proyecto de innovación 21
2.5.9.2 Sostenibilidad del proyecto 22
2.5.9.3 Plan de actividades 22
2.5.9.4 Recursos necesarios 23
III. Estimación de costos 23
3.1 Presupuesto 23
IV. Conclusiones y recomendaciones 24
4.1 Conclusiones 24
4.2 Recomendaciones 24
V. Referencias Bibliográficas 25
VI. Anexos 25
6.1 Informe de Turnitin 26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas 3
Figura 2 Mapa de actores 4
Figura 3 Arquetipo de usuario 7
Figura 4 Mapa de empatía 8
Figura 5 Brainstorming y matriz de filtración 11
Figura 6 Propuesta de valor 11
Figura 7 Modelo de negocio 14
Figura 8 Tabla de creación de Prototipos 16
Figura 9 Checklist de Prototipado 17
Figura 10 Prototipo de baja resolución 17
Figura 11 Prototipo de alta resolución 18
Figura 12 Experimentación ágil 18
Figura 13 Tablero UX 20
Figura 14 Tabla receptora 21
Figura 15 Tabla de costos 23
Figura 16 Distribución porcentual de la muestra encuestada 35
Figura 17 Seguimiento de creadores de contenido gastronómico en Lima Norte 36
Figura 18 Autenticidad y cercanía de la marca Hakuna 36
Figura 19 Identidad de "barrio" y confianza generada por la campaña. 37
Figura 20 Confianza en recomendaciones de personas e influencers locales. 37
Figura 21 Diferenciación del estilo comunicativo frente a otras cadenas 38
Figura 22 Intención de visualización e interacción con el contenido 38
Figura 23 Motivación de visita grupal a Hakuna Patata 39
Figura 24 Elementos para mejorar la persuasión de la campaña. 39

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Estrategia de marketing digital para ampliar el alcance y mejorar el posicionamiento de la marca Hakuna Patata.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Estrategia de marketing digital para ampliar el alcance y mejorar el posicionamiento de la marca Hakuna Patata” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de **Competitividad y diversificación industrial** y la actividad económica de **Actividades de alojamiento y servicios de comida** que busca resolver **la débil presencia digital y falta de posicionamiento que limita el crecimiento de la marca "Hakuna Patata" frente a su competencia**, teniendo como población beneficiaria **al negocio familiar y al segmento de jóvenes de 18 a 30 años de Lima Norte.**

Se empleó una metodología mixta que prioriza al usuario y la validación rápida, fusionando herramientas de **Design Thinking** y **Lean Startup**. A través de técnicas visuales, se definieron los perfiles de usuario (Técnica Persona) y se analizó el ecosistema comercial (Mapa de Actores). Asimismo, se diseñó la mecánica de interacción mediante el Customer Journey Map. La consolidación de la oferta innovadora y su sostenibilidad financiera se plasmaron, respectivamente, en el Canvas de Propuesta de Valor y el Business Model Canvas, los cuales se detallan en el siguiente documento

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una estrategia de "influencer marketing" local y rediseño de identidad, se trata de un servicio de gestión de contenido y alianzas estratégicas que utiliza a microinfluencers para validar socialmente la marca, mejorando su alcance y conexión emocional en plataformas digitales (Instagram y TikTok).

Para la experimentación se diseñaron prototipos de piezas gráficas para redes sociales y una guía de identidad visual para realizar testeos de concepto con usuarios del público objetivo, validando que la nueva imagen transmite la autenticidad deseada y aumenta la intención de visita al local.

Se concluye que la solución propuesta es viable y genera una percepción positiva inmediata en el segmento joven y se recomienda iniciar la fase piloto con 3 microinfluencers clave y monitorear el retorno de inversión durante los primeros 3 meses.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación se desarrolla en el marco de la marca Hakuna Patata, un negocio gastronómico local que refleja una cultura donde la tradición culinaria y la experiencia compartida forman parte esencial de la vida social. Actualmente, la marca concentra sus esfuerzos en medios tradicionales y actividades presenciales, lo que limita su visibilidad y crecimiento frente a un mercado competitivo.

Ante esta problemática, surge la necesidad de implementar herramientas digitales y generar contenidos estratégicos en redes sociales, en concordancia con las tendencias de consumo actuales, donde los recursos digitales se han convertido en medios clave de interacción y posicionamiento. La propuesta busca fortalecer la comunicación de Hakuna Patata, ampliar su alcance y consolidar su impacto en la comunidad local.

II. Descripción de la innovación

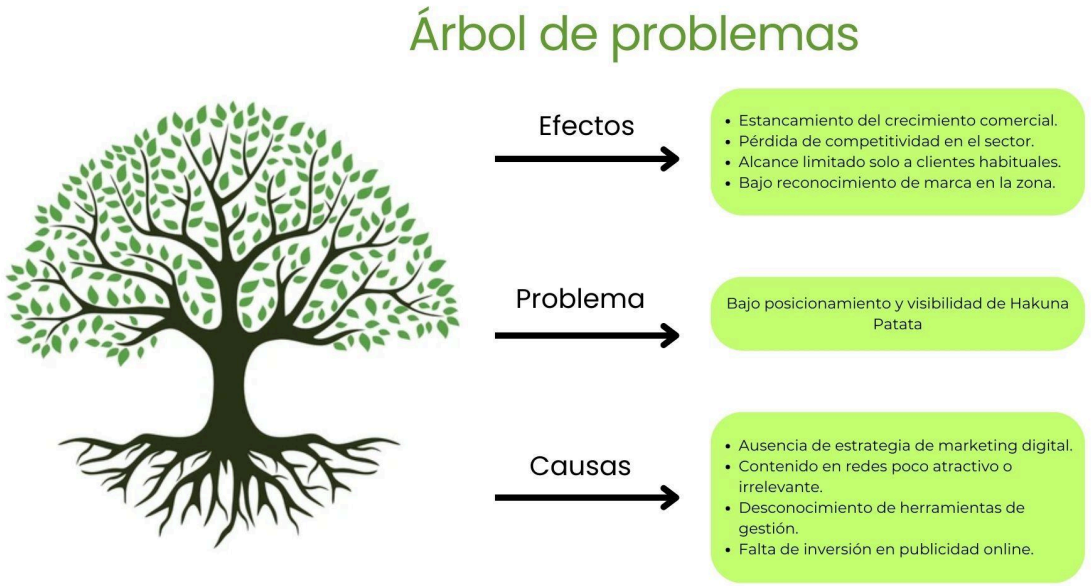
2.1 Planteamiento del Problema

La marca Hakuna Patata actualmente concentra su comunicación en medios tradicionales y en las actividades realizadas dentro de su local, lo que limita el alcance de su propuesta. Esta situación se debe a que su estrategia se ha centrado en la interacción presencial, dejando de lado el desarrollo de una presencia digital sólida en redes sociales y otras plataformas en línea. Como consecuencia, la marca ve restringido su crecimiento, pierde la oportunidad de atraer a nuevos clientes fuera de su espacio físico y reduce su visibilidad frente a competidores que aprovechan de manera más efectiva los medios digitales.

Este escenario no solo representa una barrera de competitividad para la empresa, sino que también limita su aporte al desarrollo de la comunidad. Una comunicación innovadora y digital abriría la posibilidad de generar nuevas oportunidades laborales e impulsar la economía local. Esto se relaciona con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 8, que promueve un crecimiento económico inclusivo y sostenible. En ese sentido, al no

aprovechar el potencial de los entornos digitales, la marca deja de lado la oportunidad de ampliar su impacto positivo, tanto en el bienestar de las personas como en la convalidación de un negocio responsable con su entorno.

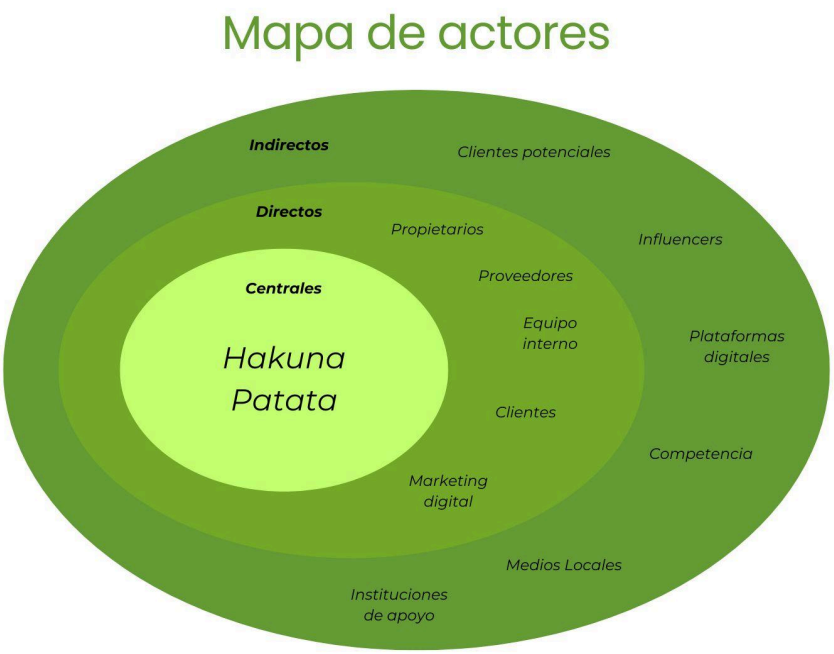
Figura 1 Árbol de problemas



2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria de un restaurante casero se compone principalmente de la familia emprendedora que gestiona el negocio, dado que genera ingresos, autoempleo y estabilidad económica. De manera indirecta, también se ven favorecidos los proveedores locales, como agricultores y comerciantes de mercados, al integrarse en la cadena de valor del restaurante. A nivel comunitario, este tipo de emprendimiento contribuye a fortalecer la oferta gastronómica accesible y promueve la cohesión social, además de generar oportunidades laborales eventuales para colaboradores en cocina, reparto o limpieza. Finalmente, en algunos casos, los grupos vulnerables pueden beneficiarse cuando el restaurante implementa prácticas solidarias, como precios diferenciados, menús económicos o donación de excedentes alimenticios, lo que refuerza su impacto social y comunitario.

Figura 2 Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Implementar una estrategia de innovación digital para la marca "Hakuna Patata" que fortalezca su comunicación y amplíe su alcance hacia nuevos públicos, mejorando su posicionamiento y visibilidad en el mercado local mediante el uso de herramientas digitales y la creación de contenidos estratégicos en redes sociales.

2.3.2 Objetivos específicos

- Incrementar la publicación de contenidos y activaciones en redes sociales de Hakuna Patata, con el fin de fortalecer su comunicación digital y atraer nuevos públicos.
- Optimizar los canales de contacto y el sistema de delivery para mejorar la experiencia del cliente.
- Implementar una estrategia digital de fidelización en redes sociales que incremente la recurrencia de compra y consolide a Hakuna Patata como uno de los puntos de referencia gastronómica en Lima Norte.

- Desarrollar alianzas estratégicas con marcas o negocios locales para aumentar el alcance digital y potenciar el posicionamiento de Hakuna Patata.

2.4 Marco referencial

La comunicación digital se ha convertido en un elemento estratégico para las organizaciones que buscan mejorar su posicionamiento y competitividad en el mercado. De acuerdo con Mio Mea (2020), el uso de herramientas digitales y la adecuada planificación de contenidos no solo permite proyectar una identidad sólida y coherente con los intereses del público, sino que también genera vínculos emocionales y experiencias interactivas que favorecen la fidelización de clientes. Este enfoque resulta especialmente relevante para pequeñas y medianas empresas, ya que incrementa la visibilidad de sus productos, optimiza la interacción con los consumidores y fortalece su permanencia en el mercado. En el caso de Hakuna Patata, estos aportes respaldan la necesidad de implementar una estrategia digital que aproveche las redes sociales para difundir su propuesta gastronómica, atraer nuevos públicos y consolidar a la marca en un entorno cada vez más digitalizado.

El marketing digital se ha consolidado como una estrategia crucial para el posicionamiento de marca en el entorno empresarial contemporáneo, caracterizado por la rápida evolución tecnológica y los cambios en el comportamiento del consumidor. Espitia Galindo, Quevedo Lopez, y Medina Abab (2023) señalan que el posicionamiento de marca es un proceso fundamental para lograr la diferenciación de una oferta y conseguir ventajas sostenibles en mercados competitivos. El marketing digital, al ser una respuesta al crecimiento tecnológico, ofrece una diversidad de estrategias efectivas para este fin, incluyendo la optimización de motores de búsqueda (SEO), el marketing de contenidos, la publicidad en línea, y el uso estratégico de redes sociales. Este enfoque no solo permite alcanzar una audiencia global a costos potencialmente más bajos, sino que también facilita la interacción bidireccional, la segmentación precisa y la medición detallada de resultados, lo que a su vez contribuye a la diferenciación, la concienciación, la fidelización y la credibilidad de la marca en un mercado en constante cambio.

El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para la construcción y fortalecimiento de marcas en contextos altamente competitivos. Según Canevello (2020), las estrategias de posicionamiento digital permiten que las empresas proyecten una identidad diferenciada y logren mayor cercanía con sus públicos, generando confianza y

lealtad a través de la interacción constante. Estas acciones no solo buscan aumentar la visibilidad, sino también consolidar relaciones duraderas que favorezcan la fidelización. En este sentido, el aporte del autor es clave para el presente proyecto, ya que evidencia que una planificación estratégica en entornos digitales puede impulsar a *Hakuna Patata* a ampliar su alcance, reforzar su posicionamiento y convertirse en un referente en su mercado local.

El rebranding en diseño gráfico se concibe como un proceso estratégico orientado a reconstruir la identidad visual de una marca para potenciar su posicionamiento y generar una comunicación más efectiva con sus públicos. En la Propuesta de rebranding de la identidad visual de la marca destino Arequipa (Landa, 2023), se expone que este procedimiento no solo consiste en rediseñar un logotipo, sino en integrar elementos gráficos coherentes que transmitan la esencia cultural y turística de la región. El autor subraya que la aplicación de códigos visuales identitarios y un manual de marca estructurado permiten asegurar la coherencia visual, fortalecer el sentido de pertenencia en la comunidad local y mejorar la recordación de la marca en el público visitante. De este modo, el rebranding se convierte en una herramienta clave para el diseño gráfico, al equilibrar estética, funcionalidad y estrategia comunicacional en la representación de territorios.

En el ámbito del marketing empresarial, la comunicación integrada de marketing (CIM) surge como una estrategia clave para unificar y coordinar los distintos canales y mensajes de una compañía hacia sus públicos objetivos. Mio Mendoza (2023) sostiene que la CIM actúa como un enfoque estratégico que integra promociones, publicidad, relaciones públicas y otras técnicas con el fin de proyectar un mensaje coherente y robusto a través de múltiples plataformas. En su estudio aplicado a la empresa promotora MyM en Chiclayo, se encontró que existe una relación positiva entre la comunicación integrada de marketing y el branding, medida con un coeficiente correlacional significativo ($\rho = 0{,}470$) (Mio Mendoza, 2023, p. vii). Este hallazgo respalda la idea de que una comunicación bien orquestada puede potenciar el branding de una empresa, permitiéndole consolidarse en la memoria del consumidor y fortalecer su identidad visual y reputacional.

En el ámbito de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes), el estudio de Rivas Romero (2025), centrado en el caso de la empresa Modaconfex YR S.A.S., ofrece un análisis detallado de los desafíos que enfrenta este sector, especialmente aquellos ubicados

en contextos con limitaciones geográficas. La investigación destaca que las estrategias de marketing digital y la implementación del comercio electrónico no son solo herramientas accesorias, sino mecanismos cruciales para la adaptación y supervivencia en las demandas del mercado actual. El estudio concluye que la correcta aplicación de un plan de marketing digital permite a la pyme mejorar significativamente su visibilidad y posicionamiento de marca, conectar de manera más directa y efectiva con las necesidades de los consumidores y maximizar su alcance de mercado, superando las barreras físicas tradicionales. Estos hallazgos son pertinentes ya que demuestran empíricamente cómo el marketing digital impulsa el crecimiento organizacional y fortalece la competitividad en un entorno empresarial complejo.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Para el diseño de una estrategia digital eficaz, este proyecto desarrolla un arquetipo de usuario y un mapa de actores. Estos visualizan la audiencia objetivo y las interacciones clave de la marca, sentando las bases para la propuesta de valor y las acciones estratégicas.

En este contexto, se toma como referencia a Diana Morales, una usuaria que representa el perfil central del público al que la marca busca llegar. Su comportamiento, estilo de vida y hábitos de consumo servirán como guía para definir la dirección estratégica del proyecto.

Figura 3 Arquetipo de usuario



Diana Morales tiene 24 años y es estudiante de Comunicación Audiovisual. Vive en un departamento compartido con una amiga en una zona céntrica de la ciudad, lo que le permite estar cerca de distintos espacios de ocio y restaurantes. Cuenta con ingresos medios, pero prefiere invertir en experiencias que le generen disfrute y conexión social. Le gusta salir a probar lugares nuevos para comer, especialmente los fines de semana, cuando suele hacer planes con sus amigos o su pareja. También disfruta ver series y películas en plataformas de streaming y asistir al cine una vez al mes.

Entre las marcas que consume con frecuencia se encuentran H&M, Bembos, Rappi, Inca Kola y Starbucks, lo que refleja su afinidad por opciones accesibles, modernas y reconocibles. Utiliza activamente redes sociales como Instagram, TikTok y WhatsApp, principalmente para comunicarse, entretenerse y descubrir nuevos lugares donde comer o pasar el rato.

Figura 4 Mapa de empatía



Diana se aburre fácilmente de los menús genéricos y sin personalidad; valora la creatividad y la autenticidad en la propuesta de los restaurantes. Le molesta tener que esperar demasiado y se decepciona cuando la comida no se ve como en la publicidad. Busca un servicio rápido, amable y una buena relación entre calidad y precio. Espera encontrar lugares con un ambiente cálido y colorido, que la inviten a quedarse y disfrutar. Prefiere hamburguesas grandes, sabrosas y diferentes a lo convencional, que le permitan salir de la rutina y compartir una experiencia divertida y satisfactoria.

2.5.2 Información sobre el Mercado

El mercado gastronómico urbano de Lima Norte ofrece una oportunidad relevante para marcas locales que busquen diferenciarse mediante estrategias de comunicación auténticas y cercanas. En los últimos años, los consumidores jóvenes han mostrado una preferencia creciente por experiencias gastronómicas que transmitan identidad, pertenencia y conexión con su entorno. En este contexto, Hakuna Patata puede aprovechar esta tendencia a través de la estrategia "Voces del barrio", basada en la colaboración con microinfluencers locales que poseen una relación genuina con la comunidad. Esta oportunidad surge ante el desgaste de la publicidad tradicional y la búsqueda de contenidos hiperlocales que reflejen las costumbres, el lenguaje y el estilo de vida del público joven.

El sector de hamburgueserías y restaurantes informales en Lima presenta una amplia competencia, con marcas reconocidas como Bembos, Papacho's y La Lucha, además de emprendimientos locales que intentan destacar mediante redes sociales. Aunque estas cadenas poseen una fuerte presencia digital, gran parte de su comunicación se percibe como comercial y distante. Frente a ello, Hakuna Patata puede diferenciarse al construir una identidad más humana, fresca y representativa del entorno urbano. Su propuesta de comunicación, basada en microinfluencers locales, le permite proyectar autenticidad y cercanía, reforzando su vínculo con el público joven que busca marcas honestas y experiencias reales.

Entre las principales barreras se identifican la alta competencia en redes sociales, la saturación de contenido gastronómico y los recursos publicitarios limitados con los que suelen contar las marcas locales. Sin embargo, la estrategia "Voces del barrio" propone una alternativa viable al priorizar alianzas colaborativas con creadores de contenido que comparten el mismo entorno social y cultural del público objetivo. Este enfoque reduce los costos de difusión, aumenta la credibilidad y potencia la visibilidad de la marca mediante contenido orgánico y auténtico, generado desde la comunidad misma. Con la implementación de la estrategia "Voces del barrio", se espera fortalecer la presencia digital de Hakuna Patata y aumentar la interacción con sus públicos en redes sociales. Asimismo, se proyecta un crecimiento en el reconocimiento de marca dentro de Lima Norte, impulsado por la participación activa de microinfluencers locales que compartirán sus experiencias

gastronómicas de forma genuina. Este alcance busca consolidar la relación entre la marca y su comunidad, promoviendo una conexión emocional que trascienda la simple transacción comercial.

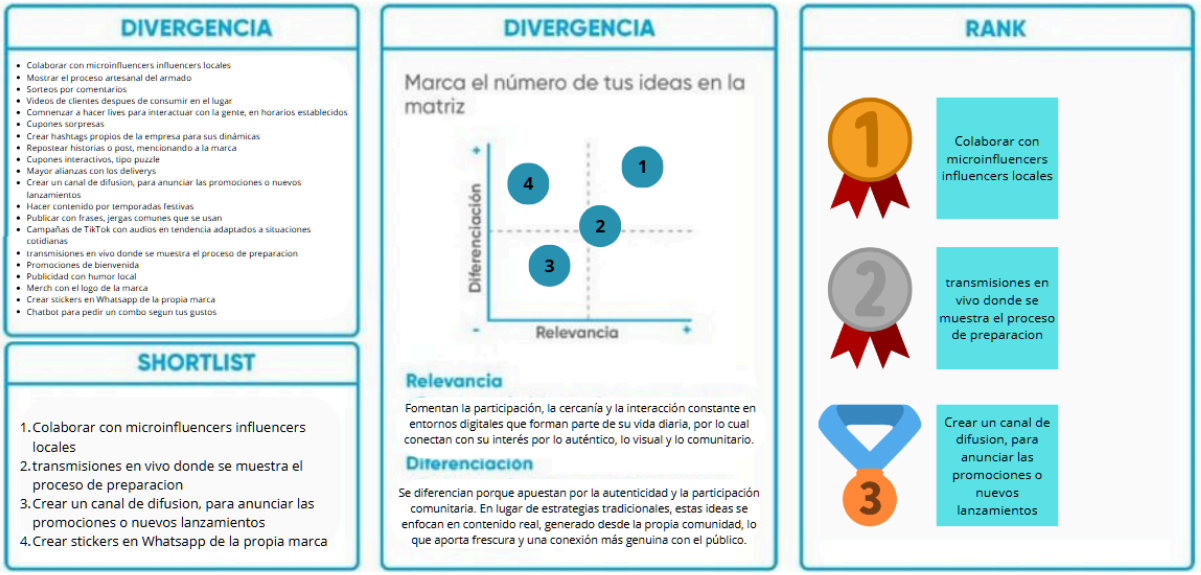
El público objetivo de Hakuna Patata está compuesto por jóvenes de entre 18 y 30 años, principalmente estudiantes y profesionales de nivel socioeconómico medio, residentes en distritos de Lima Norte. Este grupo se caracteriza por su estilo de vida urbano, sociable y digital. Valoran la autenticidad, el ambiente agradable y la buena relación entre calidad y precio. Son usuarios activos de Instagram, TikTok y WhatsApp, donde descubren nuevas opciones gastronómicas, promociones y recomendaciones de lugares para visitar.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El análisis estratégico de Hakuna Patata parte de comprender su reto principal: la marca necesita ampliar su alcance y fortalecer su presencia digital. En la actualidad sus redes no generan la interacción que se busca ni conectan con novedades que atraigan a nuevos públicos. A partir de ello surgen tres preguntas guía que orientan el proceso creativo: ¿cómo lograr que Hakuna Patata sea reconocida más allá de su zona local?, ¿cómo potenciar su contenido digital?, y ¿de qué manera aprovechar los medios digitales para atraer nuevas audiencias?

Para responder estas preguntas se utilizó la metodología SCAMPER, ya que permite explorar alternativas prácticas y creativas. Bajo este enfoque, se plantea sustituir la publicidad tradicional por contenido orgánico impulsado por microinfluencers; combinar las acciones digitales con activaciones presenciales en espacios clave del distrito; y adaptar referentes de marcas gastronómicas más consolidadas, pero manteniendo un estilo auténtico y cercano al barrio. También se propone modificar la experiencia en redes con dinámicas como descuentos o retos virales, reutilizar el contenido generado como material promocional, evitar colaboraciones genéricas que no representen la esencia de la marca y reorganizar el proceso creativo para que los microinfluencers participen desde el inicio de las ideas, no solo en la difusión.

Figura 5 Brainstorming y matriz de filtración



De este proceso nace la propuesta *Voces del barrio*, una estrategia centrada en marketing de contenido. Esta propuesta se basa en trabajar con microinfluencers locales que conozcan y vivan en la zona, y que cuenten con una audiencia que confía en ellos. Esto permite comunicar desde la autenticidad y reforzar la identidad de la marca como un espacio que pertenece a su comunidad. El valor diferencial radica en esa conexión real y cercana: en lugar de depender de campañas impersonales, se construye desde las voces y experiencias de quienes forman parte del entorno urbano de Lima Norte.

Figura 6 Propuesta de valor



Con esta visión, se estructura la propuesta de valor de Hakuna Patata. La marca ofrece una experiencia gastronómica auténtica, artesanal y local, complementada con estrategias digitales que buscan emocionar, entretener y fortalecer el orgullo por el barrio. El público objetivo valora espacios con identidad, contenido atractivo y servicios ágiles. Además, busca lugares que pueda recomendar y compartir, tanto de manera presencial como en redes sociales. La estrategia responde a esas expectativas mediante historias reales, contenido cercano y puntos de contacto claros que faciliten la experiencia. Al mismo tiempo, reduce barreras como la dificultad para descubrir negocios locales o la percepción de monotonía gastronómica, mostrando testimonios genuinos y reforzando su presencia digital de manera coherente y humana.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El producto desarrollado consiste en un sistema gráfico y de contenido digital denominado "Voces del Barrio". Este sistema funciona como una capa visual promocional diseñada para dinamizar la comunicación de la marca en redes sociales y plataformas digitales, integrando una estética urbana con mecánicas de conversión comercial.

2.5.4.1 Características Físicas y Digitales

El diseño del sistema visual se estructura bajo tres fundamentos gráficos que ordenan la comunicación de la campaña:

A) **Protagonismo del producto.** La jerarquía visual de las piezas sitúa a la fotografía de los alimentos en primer plano, utilizando encuadres cerrados para resaltar la textura y el atractivo visual de la comida como principal detonante de atención.
B) **Sintaxis gráfica identitaria.** Los recursos visuales de replican la morfología del isotipo de la marca (la llama), creando una unidad visual coherente que refuerza el reconocimiento corporativo.
C) **Funcionalidad comercial.** La composición integra explícitamente información transaccional clave, alternando precios visibles, descripciones de promociones y etiquetas de descuento, equilibrando así el atractivo estético con la claridad necesaria para incentivar la decisión de compra.

2.5.4.2 Mecánica del servicio

La estrategia opera bajo un sistema de tracción digital (O2O) diseñado para movilizar al usuario desde la interacción en pantalla hacia el consumo efectivo. El proceso inicia generando confianza mediante piezas de validación social que muestran la experiencia real, continúa detonando la intención de visita a través de incentivos económicos directos (precios y descuentos) y finaliza facilitando la transacción al indicar claramente los canales de venta disponibles, eliminando así cualquier fricción entre el deseo visual y la compra real.

2.5.4.3 Triple Balance

La propuesta integra criterios de sostenibilidad y responsabilidad empresarial que aseguran la viabilidad integral del proyecto

a) Económico. La estrategia busca maximizar la rentabilidad del negocio optimizando la capacidad instalada. Al promocionar actividades específicas como "noche de juegos" y "combos" visualmente atractivos, se incentiva el consumo en horarios de menor afluencia y se eleva el ticket promedio por cliente, garantizando un retorno de inversión medible a través del incremento en ventas.

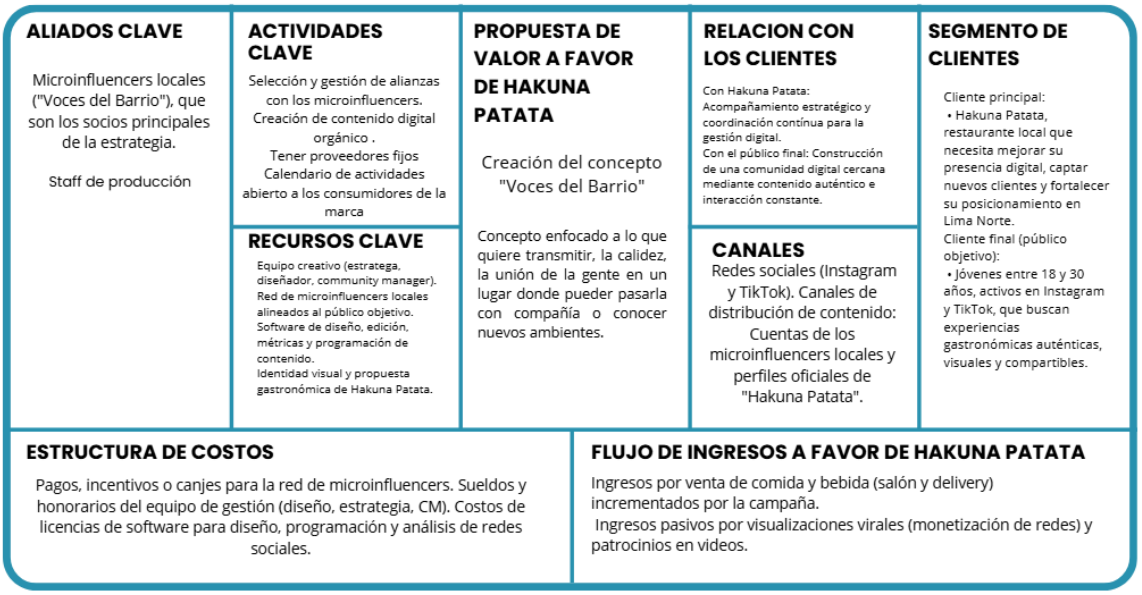
b) Social. La narrativa de la campaña pone en valor la identidad cultural de Lima Norte. Al utilizar microinfluencers locales y mostrar rostros reales de la comunidad en la publicidad, el proyecto fomenta el orgullo local y la inclusión, transformando a los jóvenes del distrito en protagonistas activos de la marca en lugar de simples consumidores pasivos.

c) Ambiental. Al tratarse de una innovación nativa digital (*Digital-First*), la implementación reduce drásticamente la dependencia de soportes físicos tradicionales. Esto disminuye la

generación de residuos asociados a la publicidad impresa (volantes, afiches y cartas físicas), promoviendo una gestión de marketing más limpia y eficiente.

2.5.5 Modelo de Negocio

Figura 7 Modelo de negocio



El esquema de negocio propuesto opera bajo la modalidad de servicios profesionales de consultoría y gestión de marca. Su función principal es articular la comunicación entre "Hakuna Patata" y su segmento de mercado mediante la estrategia "Voces del Barrio", la cual capitaliza la influencia de creadores de contenido locales para construir una narrativa auténtica y relevante en Lima Norte.

Operativamente, el modelo depende de la sinergia entre el capital humano creativo (estratega, diseñador y community manager), los aliados externos (la red de microinfluencers) y el staff de producción,. Las actividades críticas se enfocan en la selección estratégica de perfiles idóneos, la producción colaborativa de contenido audiovisual y el análisis de rendimiento en plataformas como TikTok e Instagram.

Desde la perspectiva financiera, la sostenibilidad a favor de la marca se asegura mediante un flujo de ingresos mixto: por un lado, los ingresos operativos recurrentes provenientes de la venta de productos gastronómicos (salón y delivery) incrementados por el tráfico digital; y por otro, la generación de ingresos pasivos derivados de la monetización de activos digitales y el alto volumen de visualizaciones en redes sociales.

2.5.6 Resultados esperados

La implementación de la estrategia *Voces del Barrio* proyecta generar una transformación medible en la relación entre la marca, el consumidor y el entorno competitivo de Lima Norte. A continuación, se describen los cambios esperados en los tres niveles clave tras la ejecución del proyecto:

2.5.6.1 Validación Social y Pertenencia: Se proyecta que el público objetivo transite de una percepción de indiferencia hacia una identificación activa con la marca. Al sustituir la publicidad corporativa tradicional por contenidos generados por pares locales, se espera eliminar la barrera de desconfianza inicial; este cambio cualitativo se sustenta en los resultados de la validación, donde el 76.2% de los usuarios confirmó que la comunicación mediada por personas reales incrementa significativamente su confianza en el negocio

2.5.6.2 Activación de la Demanda y Conversión: Se anticipa que la estrategia funcione como un catalizador de tráfico físico al local, dejando de depender del tránsito peatonal aleatorio. El resultado esperado es que la interacción digital detone una decisión de compra inmediata, transformando la visualización en clientes reales; esta proyección de viabilidad comercial se respalda en la alta tasa de deseabilidad obtenida, donde el 71.4% de la muestra manifestó una intención directa de visitar el restaurante motivada exclusivamente por la campaña

2.5.6.3 Diferenciación por Identidad: En un mercado saturado de opciones

de comida rápida, el proyecto busca establecer una **ventaja competitiva basada en la autenticidad**. Mientras la competencia compite por precio o promociones agresivas, este proyecto posicionará a la marca en un territorio emocional: el orgullo local.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Para la materialización de la estrategia, se desarrollaron prototipos de alta fidelidad. Estos consisten en un sistema de piezas gráficas finales que simulan la apariencia real que tendrá la comunicación de la marca en redes sociales (*Instagram/TikTok*).

Figura 8 Tablero de creación de Prototipos



Figura 9 Checklist de Prototipado

CHECKLIST DE PROTOTIPADO

Hace tangible el concepto

Le da forma al concepto.....
Permite contar la idea por sí solo.....
Permite experimentar (según nivel).....

Se puede evaluar y validar

Evidencia lo que es relevante para los usuarios.....
Hace posible validar con terceros.....
Hace posible obtener retroalimentación.....
Hace posible entender qué funciona y qué no.....

¿Comunica?

Sirve para mostrar lo que se puede hacer.....
Se puede evaluar rápido.....
Comunica y posibilita compartir con el equipo o público.....

Figura 10 Prototipo de baja resolución

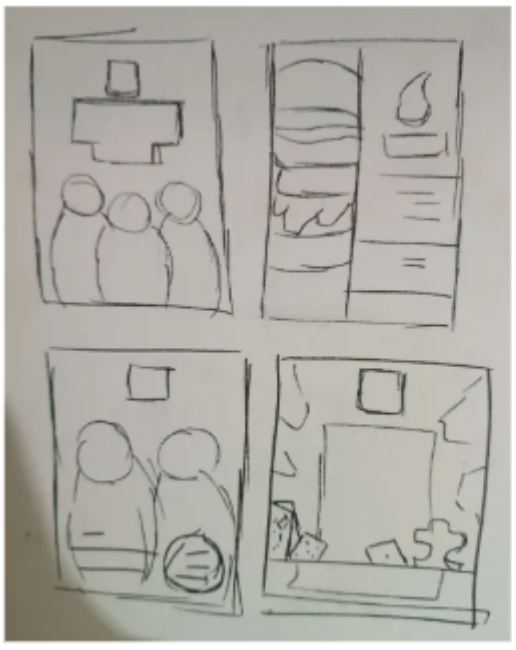
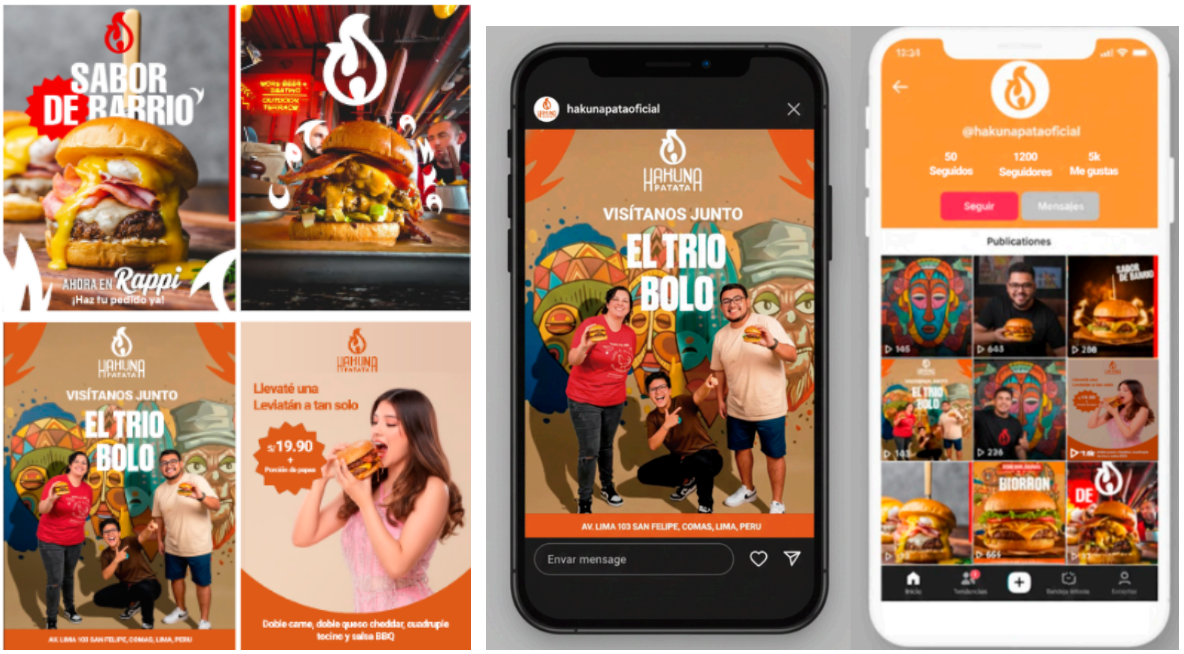


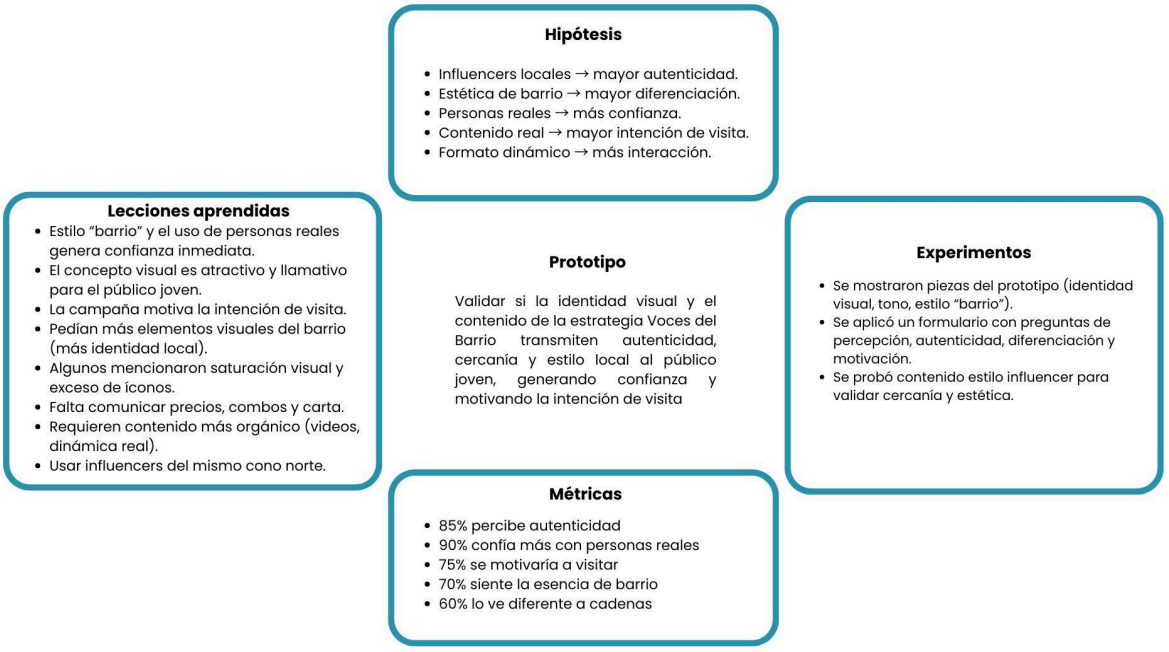


Figura 11 Prototipo de alta resolución



2.5.8 Experimentos

Figura 12 Experimentación ágil



Para la validación de la propuesta, se ejecutó un ciclo de experimentación ágil que integró cuatro fases metodológicas. Inicialmente, se establecieron **hipótesis de valor**

centradas en la autenticidad y la confianza generada por referentes locales, las cuales fundamentaron el diseño de un **prototipo** de alta fidelidad. Este fue sometido a **experimentos** de percepción con el público objetivo, arrojando **métricas** cuantitativas relevantes, como un 90% de confianza en el uso de personas reales. Finalmente, el análisis de estos datos, sumado a las **lecciones aprendidas**, permitió identificar hallazgos cualitativos cruciales para la optimización del producto, tales como la necesidad de equilibrar la carga visual y explicitar la oferta comercial.

2.5.8.1 Acerca del contexto

Hakuna Patata es un restaurante local con una buena reputación en su zona, especialmente por su propuesta gastronómica y cercanía con la comunidad. Sin embargo, la marca presenta una baja presencia digital y no logra conectar de manera constante con el público joven. Esta falta de visibilidad limita su alcance y reduce su capacidad para competir frente a negocios que trabajan con estrategias más sólidas en redes sociales. El principal reto es incrementar su presencia digital para atraer a nuevos clientes y fortalecer su posicionamiento.

2.5.8.2 Acerca de lo diseñado

Para atender esta necesidad, se definió la estrategia “Voces del Barrio”, enfocada en trabajar con microinfluencers locales que compartieran la cultura y el estilo de vida de la comunidad. La iniciativa comenzó con la selección de perfiles cercanos al público objetivo y con buena conexión con su audiencia. Durante la ejecución, se generó contenido orgánico en redes sociales (como videos, historias y reseñas) mostrando experiencias reales con los productos del restaurante.

2.5.8.3 Lo que funciona

La propuesta logra conectar con el público joven, principalmente porque los microinfluencers generan confianza y cercanía con su audiencia. El contenido se percibe auténtico y alineado con el estilo de vida del público objetivo, lo cual contribuye a aumentar la visibilidad de la marca sin requerir una inversión publicitaria elevada. Además, la estrategia refuerza la identidad local y fomenta un sentido de comunidad alrededor de la marca.

2.5.8.4 Críticas

Se evidenció la necesidad de establecer criterios claros para seleccionar a los microinfluencers adecuados. También se identificó el riesgo de falta de constancia en las publicaciones si los creadores no mantienen una frecuencia estable. Otro punto señalado fue la limitada capacidad de la marca para controlar completamente el mensaje y el tono del contenido generado, lo que exige un trabajo de supervisión y coordinación continua entre la marca y los influencers.

2.5.8.5 Dudas

Dentro del equipo surgieron preguntas sobre la mejor manera de medir el impacto real de la estrategia, tanto en términos de ventas como de reconocimiento de marca. Asimismo, se discutió qué tipo de incentivos deberían ofrecerse a los microinfluencers y cómo garantizar la coherencia del mensaje entre diferentes creadores. También se planteó la duda respecto a si el público responderá mejor a contenido espontáneo o a piezas más planificadas.

2.5.8.6 Nuevas ideas

Como oportunidades adicionales, se propuso incorporar dinámicas participativas, como retos o sorteos en redes sociales. También se sugirió realizar pequeños eventos presenciales para generar interacción directa entre microinfluencers y clientes. Finalmente, se recomendó complementar la estrategia con campañas de video corto orientadas a plataformas como TikTok o Reels para maximizar el alcance.

Figura 13 Tablero UX



El objetivo principal fue aumentar el reconocimiento de la marca, mejorar la interacción digital y reforzar el sentido de pertenencia local. Al cierre de la estrategia, se evaluaron métricas de alcance, participación y percepción del público. Se consideró un resultado exitoso el incremento en la visibilidad digital, el crecimiento de la comunidad online y el reconocimiento de Hakuna Patata como una marca auténtica y cercana a su entorno.

Figura 14 Tabla receptora



Durante la etapa de retroalimentación, se identificaron aspectos positivos, críticas constructivas, dudas y nuevas oportunidades relacionadas con la propuesta.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

2.5.9.1 Descripción del proyecto de innovación: La propuesta "Voces del Barrio" consiste en una estrategia integral de comunicación digital que articula una red de microinfluencers locales con un sistema de identidad visual (estética *sticker art*) para la marca *Hakuna Patata*.

A. **Propuesta de Valor:** Ofrecer una experiencia de marca auténtica que valida la identidad local de Lima Norte, generando confianza y conexión emocional mediante el uso de "personas reales" y narrativas

cercanas, diferenciándose así de la publicidad estandarizada de las cadenas de comida rápida .

B. **Modelo de Negocio:** El proyecto opera bajo un esquema de servicios profesionales de consultoría y gestión estratégica. La monetización se realiza mediante el cobro de honorarios por el diseño e implementación de la campaña, asegurando ingresos a través de modalidades de pago por proyecto o iguala mensual (*retainer*) para el mantenimiento de la estrategia digital.

2.5.9.2 Sostenibilidad del Proyecto La viabilidad se sustenta en un enfoque de Triple Balance:

A. **Económico:** Maximiza la rentabilidad del restaurante al incrementar el ticket promedio y la ocupación en horas valle mediante la promoción visual de "combos" y actividades, con un presupuesto piloto de S/ 6,050.00 .
B. **Social:** Fomenta la inclusión y el orgullo local al visibilizar a jóvenes talentos de Lima Norte como protagonistas de la marca, validando su estilo de vida .
C. **Ambiental:** Al ser una innovación nativa digital (*Digital-First*), elimina la huella de residuos físicos asociada a la folletería y publicidad impresa tradicional .

2.5.9.3 Plan de actividades: La hoja de ruta para la evolución del proyecto se estructura en tres etapas:

A. **Iteración (Corto Plazo):** Optimización inmediata de las piezas gráficas del prototipo, incorporando precios explícitos y reduciendo la carga visual decorativa para mejorar la conversión, respondiendo al *feedback* de validación .
B. **Réplica (Mediano Plazo):** Estandarización de la metodología de selección de *influencers* para replicar la estrategia en otras sedes o líneas de negocio de la marca.

C. **Masificación (Largo Plazo):** Expansión de la estrategia hacia formatos de video vertical masivo (*TikTok* y *Reels*), implementando dinámicas virales y retos para alcanzar a una audiencia más amplia fuera del nicho inicial .

2.5.9.4 Recursos Necesarios Para la ejecución exitosa de la fase piloto, se requiere la siguiente estructura de recursos:

A. **Humanos:** Equipo creativo multidisciplinario (Estratega, Diseñador Gráfico, Community Manager) y la red externa de microinfluencers locales.
B. **Tecnológicos:** Software de diseño y edición (*Adobe Suite*), herramientas de gestión de redes (*Meta Business Suite*) y dispositivos móviles de alta gama para creación de contenido.
C. **Materiales y económicos:** Presupuesto para pauta publicitaria, incentivos para creadores, insumos de producción audiovisual y viáticos operativos.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Figura 15 Tabla de costos

Categoría / Rubro	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
1. DISEÑO				
Desarrollo de identidad visual (Brandbook)	Servicio	1	300	300
Licencia de software de diseño y edición	Mes	3	100	300
2. EQUIPO HUMANO				
Gestor de Proyecto	Hora	60	25	1,500.00
Asistente de Community Management	Mes	2	400	800
3. CAMPAÑAS				
Activación con influencers (Trío Bolo Arce)	Servicio	1	1,500.00	1,500.00
Publicidad en redes sociales (Pauta)	Campaña	3	150	450
Premios para dinámicas digitales	Unidad	1	150	150
4. PRODUCCIÓN				
Insumos para producción audiovisual	Lote	1	250	250
Movilidad y viáticos operativos	Global	1	150	150
5. MATERIALES				
Materiales de escritorio	Global	1	100	100
Impresión y empastado de proyecto	Servicio	1	150	150
	SUBTOTAL			**5,500.00**
	Imprevistos (10%)			550
	TOTAL GENERAL			**6,050.00**

La estructura de costos detallada en la Tabla 3.1 proyecta una inversión total de S/. 6,050.00 para la ejecución de la fase piloto de la estrategia "Voces del Barrio", con una duración establecida de tres meses. Este presupuesto se ha diseñado para cubrir integralmente los requerimientos operativos, estratégicos y promocionales del proyecto.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El análisis integral del proyecto determinó que el bajo rendimiento digital de *Hakuna Patata* deriva de la ausencia de una estrategia de comunicación estructurada y la dependencia del contacto presencial, brecha que fue corroborada mediante el árbol de problemas y el análisis del perfil de usuario, evidenciando una desconexión con el público joven . Frente a este diagnóstico, la propuesta de innovación “Voces del Barrio” demostró ser una solución válida; los experimentos reportaron altos niveles de aceptación, destacando un **90%** de confianza en el contenido protagonizado por personas reales y una intención de visita del **71.4%** tras interactuar con los prototipos. Asimismo, la evaluación de las piezas de alta fidelidad confirmó la viabilidad estética y comercial del sistema gráfico, validando que el protagonismo del producto y la claridad de precios influyen en la decisión de consumo, mientras que el modelo de negocio propuesto aseguró la sostenibilidad operativa al priorizar recursos orgánicos. En conclusión, la triangulación de estos hallazgos con la retroalimentación cualitativa confirma que la estrategia es deseable, viable y factible, proyectando un fortalecimiento efectivo del posicionamiento y alcance de la marca en su comunidad.

4.2 Recomendaciones

Para la correcta implementación de la estrategia “Voces del Barrio”, se recomienda iniciar con una fase piloto de tres meses, trabajando con un grupo reducido de microinfluencers que representen la cultura de Lima Norte bajo criterios de selección y lineamientos de contenido claros que aseguren la coherencia con la identidad visual. Asimismo, es fundamental mantener una frecuencia constante de publicaciones y realizar un monitoreo continuo de indicadores clave como alcance y visitas al local, optimizando paralelamente la visibilidad de los canales de contacto y *delivery*, dado que los experimentos evidenciaron la necesidad de acceso inmediato a la información para concretar la compra

. Adicionalmente, se sugiere integrar dinámicas participativas presenciales y digitales para fortalecer el vínculo comunitario, y planificar una segunda iteración posterior al piloto que incorpore los aprendizajes obtenidos para perfeccionar el sistema visual y la gestión de colaboradores, garantizando así la sostenibilidad de la estrategia.

V. Referencias Bibliográficas

Mio Mendoza, E. A. (2024). *Comunicación integrada de marketing y el branding de la empresa promotora MyM en la ciudad Chiclayo, 2023*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de San Martín de Porres].

Landa Traverso, L. E. (2023). *Propuesta de rebranding de la identidad visual de la marca destino Arequipa, 2023*. [Trabajo de Suficiencia Profesional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]

Canevello Ybaceta, S. M. (2024). *Impacto del rebranding de productos Negrita y su rol de marca en la generación Z de una universidad privada de Chiclayo* [Tesis de Licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]

Espitia Galindo, S., Quevedo Lopez, L. E., & Medina Abab, E. J. (2023). *Marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca.*

Rivas Romero, Y. (2025). Estrategias de Marketing Digital para Maximizar el Alcance del Mercado de la Empresa Modaconfex YR S.A.S Mipymes del Sector Moda del Archipiélago de San Andrés Providencia y Santa Catalina. [Tesis de Maestría, Universidad de la Costa]

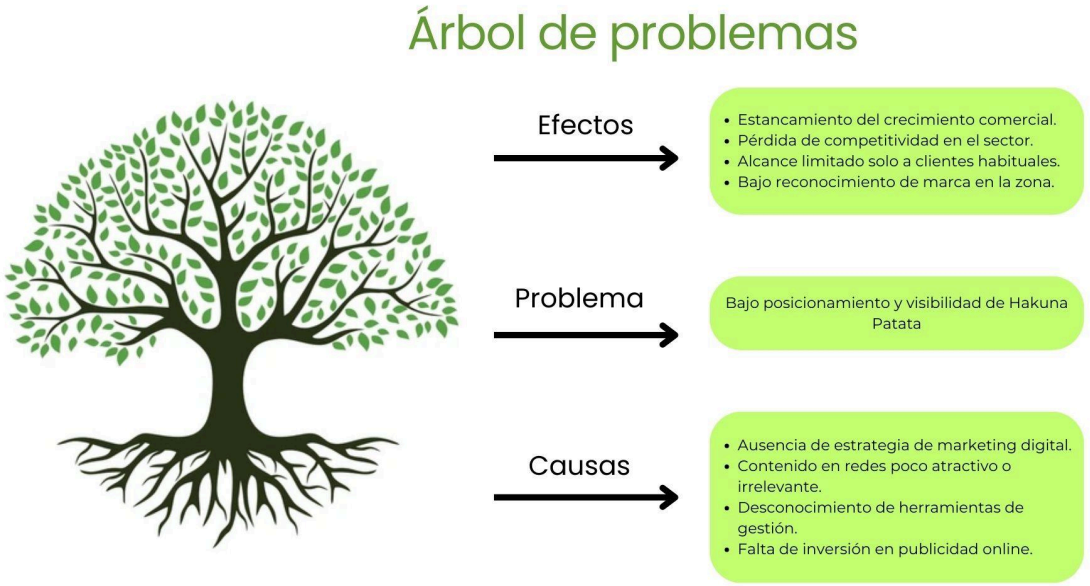
VI. Anexos

6.1 Informe de Turnitin

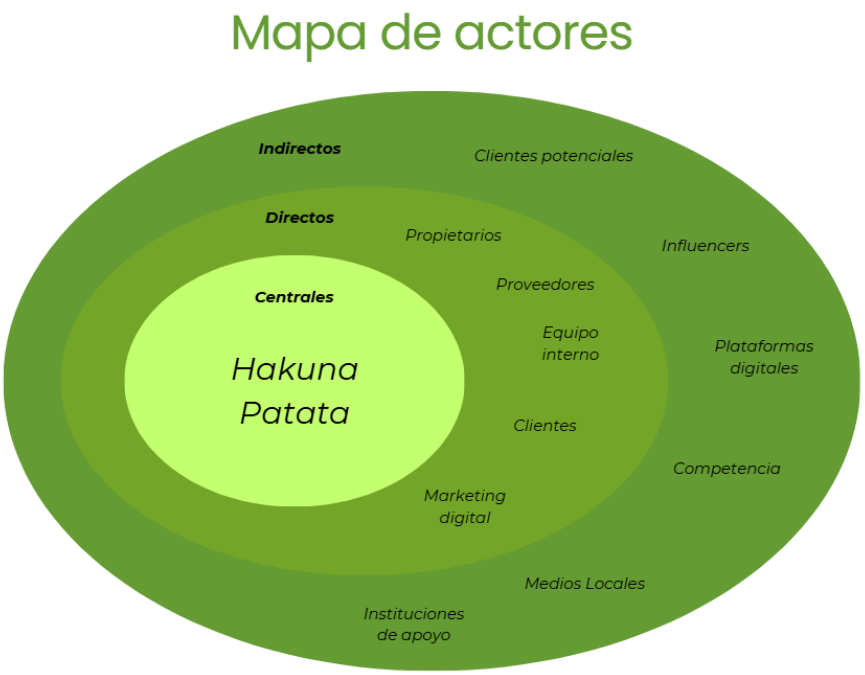
PDF Turnitin

6.2 Herramientas de Toulouse Thinking

Árbol de problemas



Mapa de actores



Arquetipo de usuario



Mapa de empatía



¿Cómo Podríamos?

¿CÓMO PODRÍAMOS?

Genera preguntas claves para generar ideas.
Estas preguntas se originan luego de definir el problema y conocer las necesidades del usuario:

USUARIO	+	NECESIDAD	+	INSIGHT
Hakuna patata	Necesita	Expandir su alcance mediante el desarrollo de presencia digital	porque	Porque las redes sociales actuales no generan interacción ni novedad.

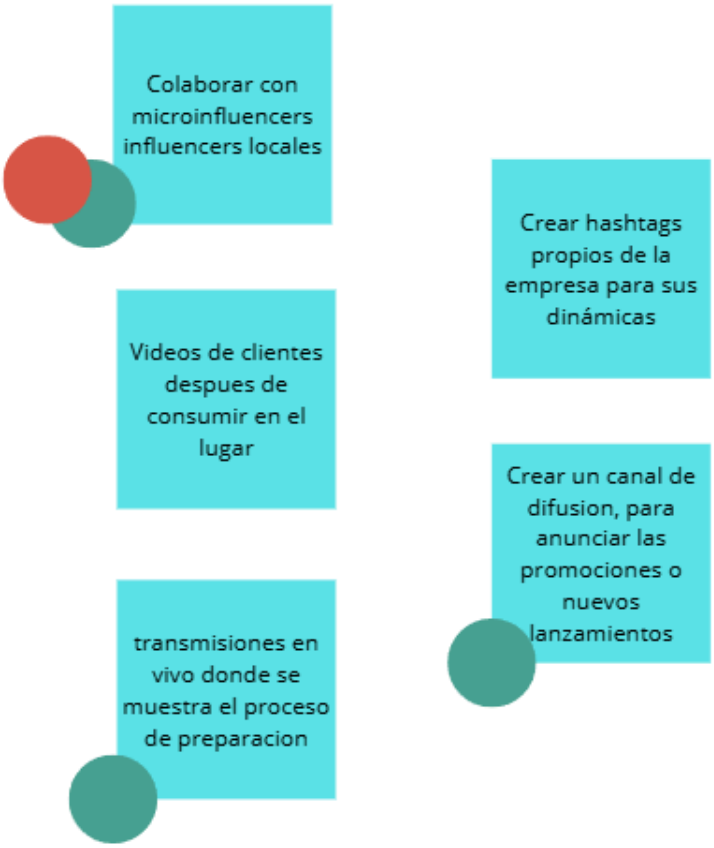
¿Cómo podríamos Que Hakuna Patata sea reconocida más allá de su zona local ?
¿Cómo haríamos Para potenciar la marca en su contenido digital ?
¿Cómo aprovecharíamos loss medios digitales para generar nuevos consumidores ?

Referencia: Design Thinking

Matriz Diferenciación vs Relevancia



Shortlist



SCAMPER

SCAMPER

Somete tus ideas a una lista de preguntas para generar cambios e innovación, haz todas las preguntas que desees, cuántas más, mejor.

S: ¿Qué podemos **sustituir** para...?	Sustituir publicidad tradicional por campañas de contenido orgánico con microinfluencers.
C: ¿Qué pasaría si **combinamos**...?	Integrar campañas digitales con activaciones presenciales en puntos estratégicos.
A: ¿Cómo podemos **adaptar**...?	Tomar ideas de cadenas más posicionadas y adaptarlas a un estilo artesanal y cercano.
M: ¿Qué podemos **modificar**...?	Mejorar la experiencia del cliente en redes con descuentos o retos virales propuestos por los influencers.
P: ¿Qué otros usos se **pueden** dar...?	Usar el contenido generado por los influencers como material para campañas publicitarias o menús digitales.
E: ¿Qué podemos **eliminar**...?	Eliminar colaboraciones genéricas o no alineadas con la esencia de Hakuna Patata.
R: ¿Qué podemos **reordenar**...?	Involucrar a los microinfluencers desde la creación del concepto de campaña, no solo en la difusión.

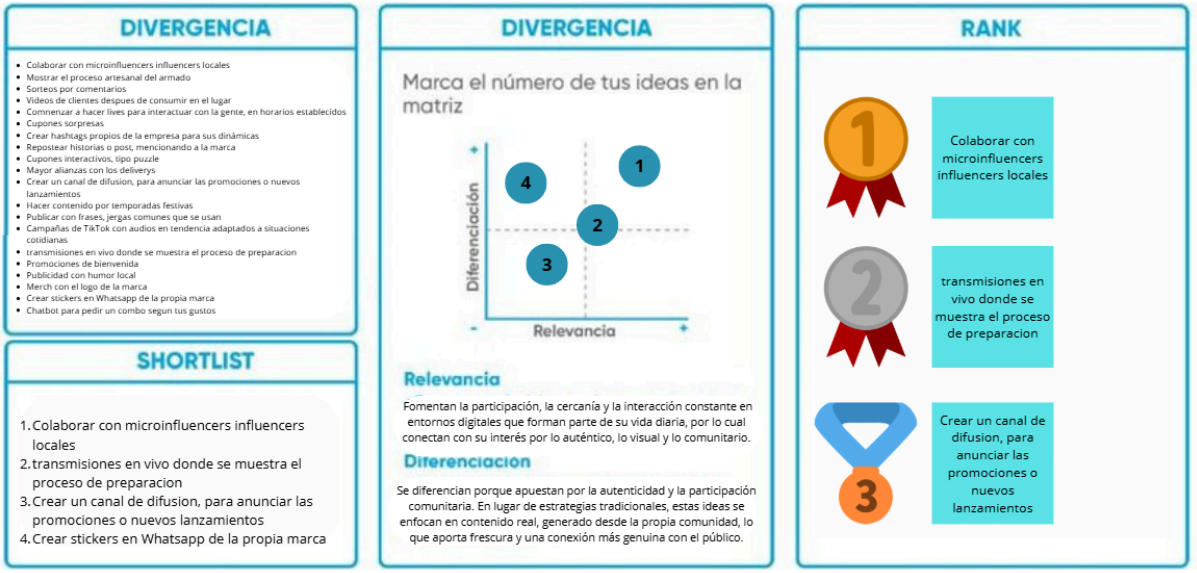
Ruta de Conceptualización



Pain and Gain



Brainstorming y matriz de filtración



Tablero UX



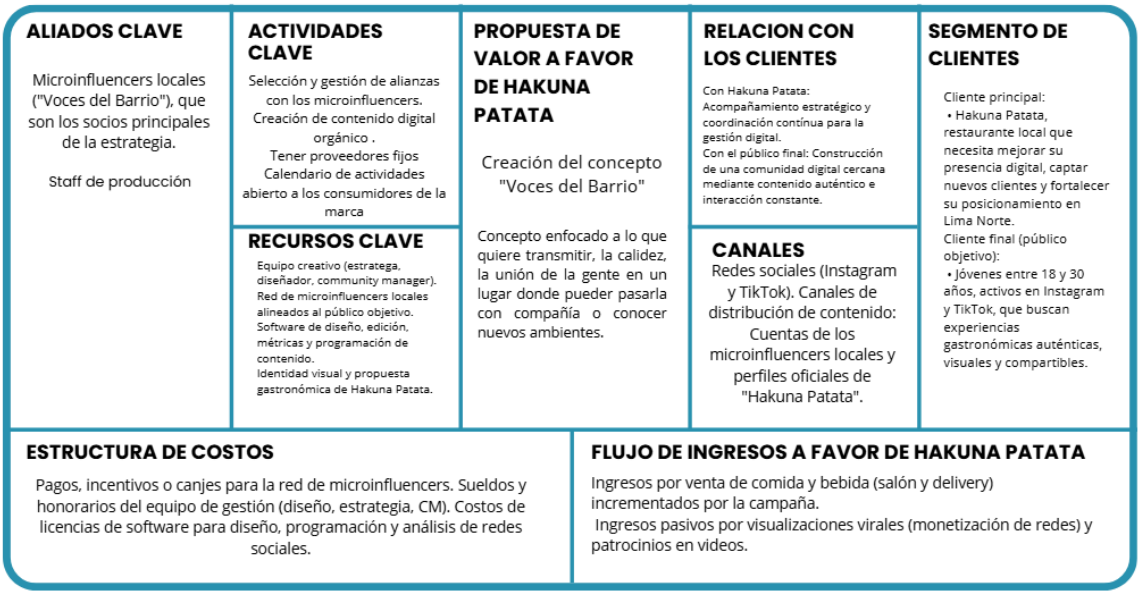
Tablero de Creación de prototipos

¿Qué probará el prototipo?	Objetivos del prototipo	Trabajos de taller
El prototipo probará la efectividad de la estrategia digital "Voces del barrio", centrada en la colaboración con microinfluencers locales para ampliar el alcance y mejorar el posicionamiento de la marca Hakuna Patata.	Validar si la estrategia "Voces del Barrio" genera mayor reconocimiento y recordación de la marca en el público local. Evaluar el nivel de interacción y participación de los usuarios con el contenido digital publicado (comentarios, reacciones, compartidos, mensajes). Identificar si la participación de microinfluencers locales mejora la conexión emocional y percepción de autenticidad de la marca. Medir si la campaña contribuye al incremento del tráfico hacia redes sociales y punto de venta físico. Recoger insights del comportamiento de los usuarios para ajustar tono, formato de contenidos y dinámica de interacción.	Recursos humanos: equipo de marketing, diseñador gráfico, community manager, microinfluencers locales. Recursos tecnológicos: redes sociales, herramientas de análisis digital. Recursos materiales: fotografías y videos del producto, material gráfico de la campaña, guiones y plan de contenidos. Recursos económicos: presupuesto para publicidad digital, incentivos a creadores locales, producción audiovisual. Plan de elaboración: Diseño del contenido visual y audiovisual. Selección y coordinación con microinfluencers. Publicación piloto de campaña digital durante 2 semanas. Recolección de métricas e interacción del público. Análisis de resultados y ajustes.
Contacto usuario/prototipo	Durante la fase de prueba se registrarán todas las reacciones y comentarios de los usuarios que interactúen con el contenido y las activaciones digitales. Esto incluye sus opiniones sobre los microinfluencers, la imagen de la marca y la claridad del mensaje. Además, se observará cómo reaccionan ante los formatos audiovisuales, retos o beneficios ofrecidos. Estas respuestas serán esenciales para identificar mejoras, validar la propuesta y ajustar elementos como el estilo de la comunicación, la dinámica de interacción y la selección de influencers.	

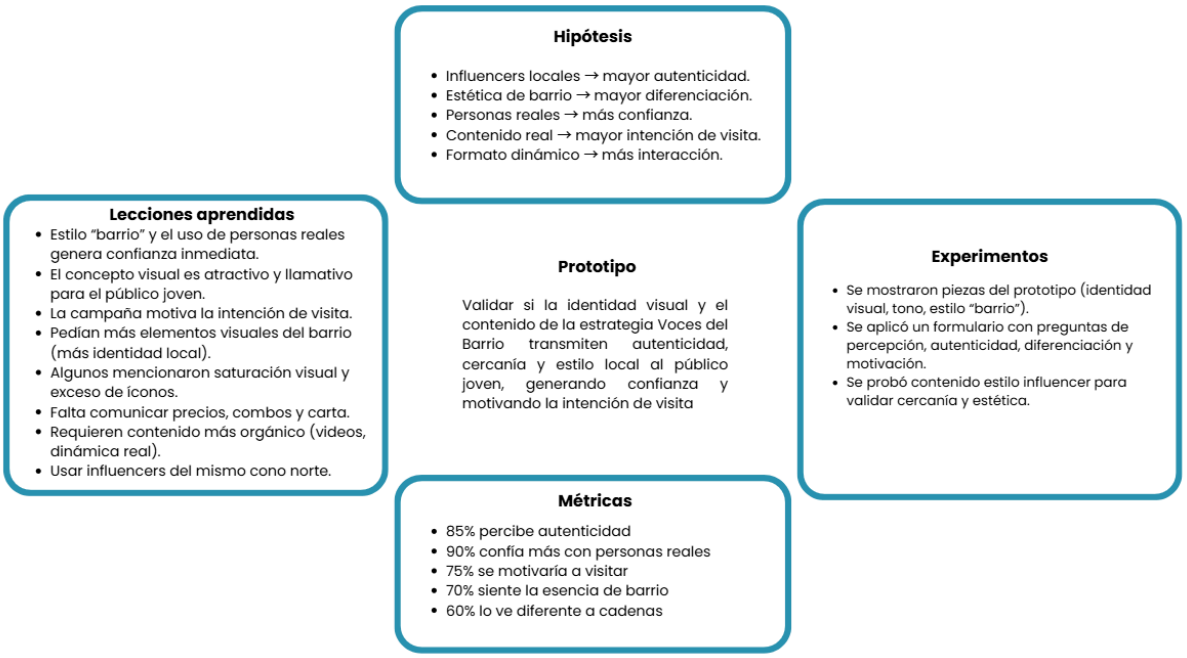
Tabla receptora

ACERCA DEL CONTEXTO		ACERCA DE LO DISEÑADO	
Contexto Hakuna Patata es un restaurante local con buena reputación presencial, pero con baja visibilidad digital frente a competidores con estrategias más activas en redes sociales.	**Problema** La marca no logra conectar con el público joven digitalmente ni expandir su alcance fuera de su zona, debido a una comunicación poco dinámica y sin presencia constante en redes.	**Inicio** Selección de microinfluencers locales con buena conexión comunitaria y afinidad con el público objetivo.	**Durante** Creación y publicación de contenido orgánico (videos, reseñas, historias, reels) en redes sociales donde los microinfluencers muestran su experiencia real con los productos de Hakuna Patata.
Solución propuesta Implementar la estrategia "Voces del barrio", colaborando con microinfluencers locales que compartan contenido auténtico y cercano sobre la experiencia Hakuna Patata, mostrando su propuesta gastronómica desde la comunidad.	**Desenlace** Aumento del reconocimiento de la marca, mayor interacción digital y fortalecimiento del sentido de pertenencia local, impulsando el posicionamiento y la fidelización.	**Fin** Evaluación del alcance, interacción y percepción del público. Recopilación de métricas de engagement y comentarios positivos hacia la marca.	**Éxito** Mayor visibilidad digital, crecimiento de comunidad en redes, reconocimiento como marca auténtica y local, y mejora del posicionamiento frente a la competencia.

Modelo de negocios



Experimentación ágil



Checklist de prototipado

CHECKLIST DE PROTOTIPADO

Hace tangible el concepto

Le da forma al concepto..... ✓

Permite contar la idea por sí solo..... ✓

Permite experimentar (según nivel)..... ✓

Se puede evaluar y validar

Evidencia lo que es relevante para los usuarios..... ✓

Hace posible validar con terceros..... ✓

Hace posible obtener retroalimentación..... ✓

Hace posible entender qué funciona y qué no..... ✓

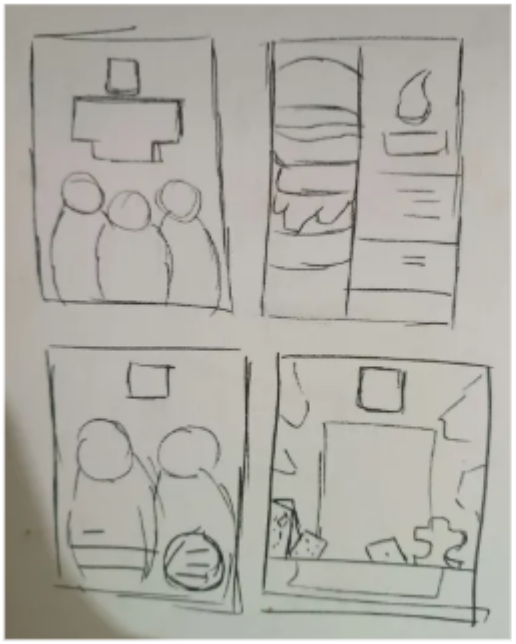
¿Comunica?

Sirve para mostrar lo que se puede hacer..... ✓

Se puede evaluar rápido..... ✓

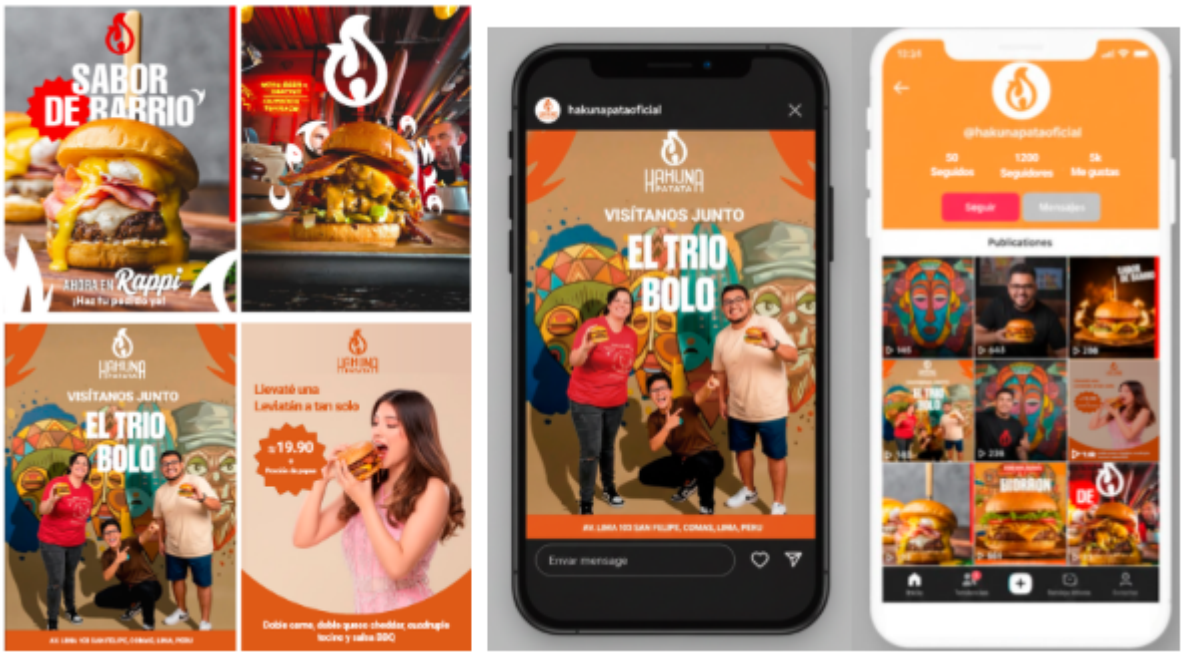
Comunica y posibilita compartir con el equipo o público..... ✓

Prototipo de baja resolución





Prototipo de alta resolución



6.3 Encuestas y entrevistas

Figura 16 Distribución etaria de la muestra encuestada

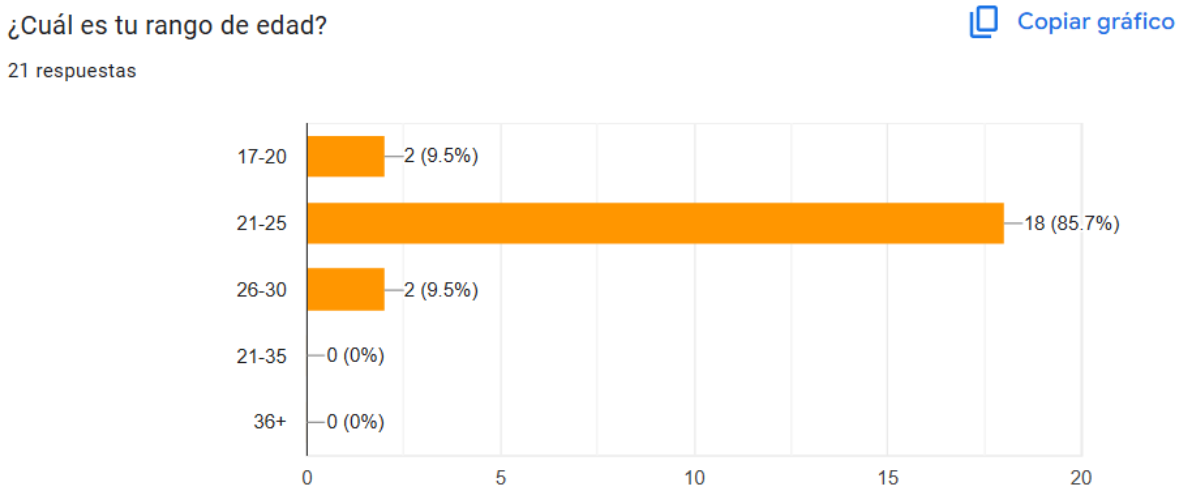


Figura 17 Seguimiento de creadores de contenido gastronómico en Lima Norte.

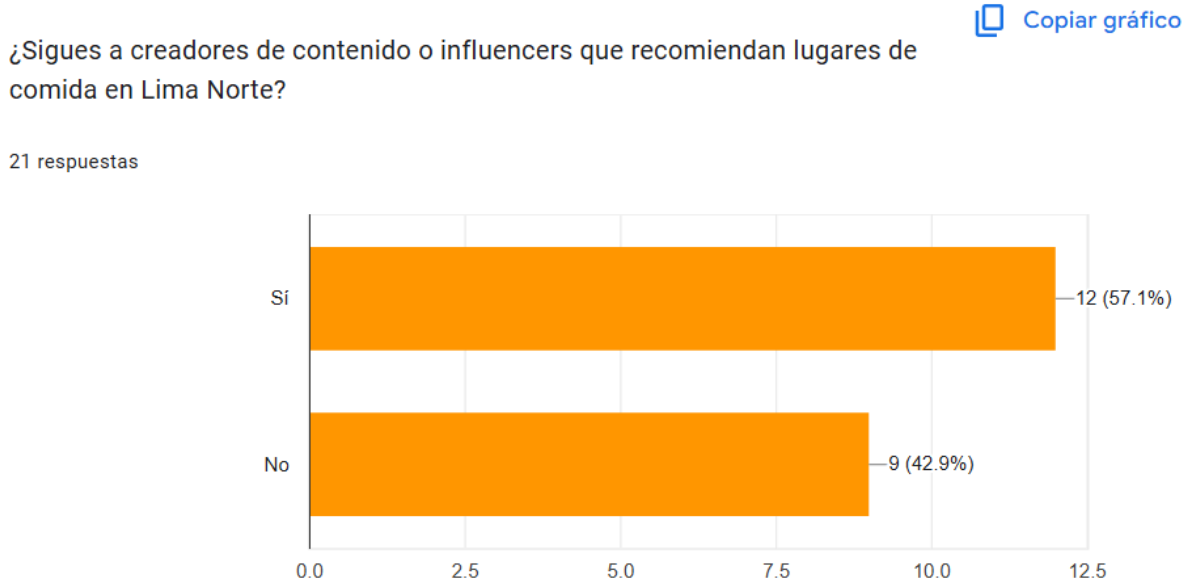


Figura 18 Autenticidad y cercanía de la marca Hakuna

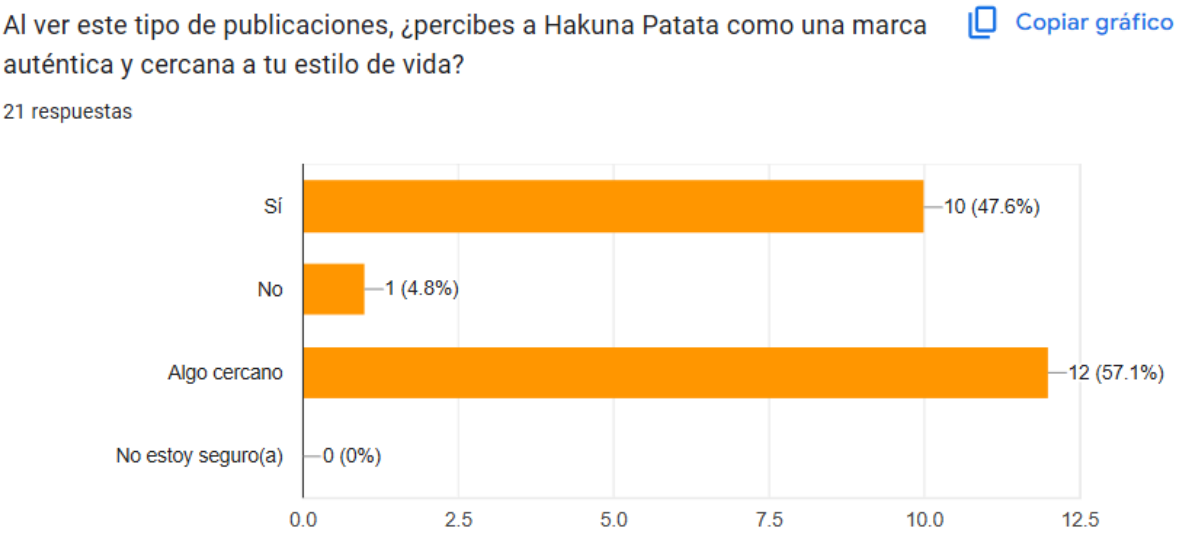


Figura 19 Identidad de "barrio" y confianza generada por la campaña

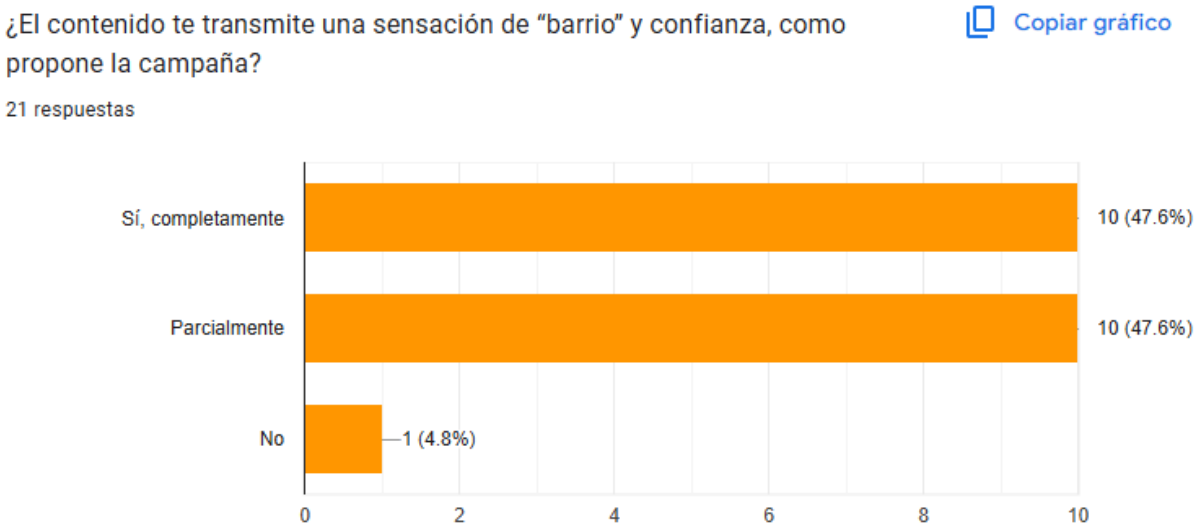


Figura 20 Confianza en recomendaciones de personas e influencers locales.

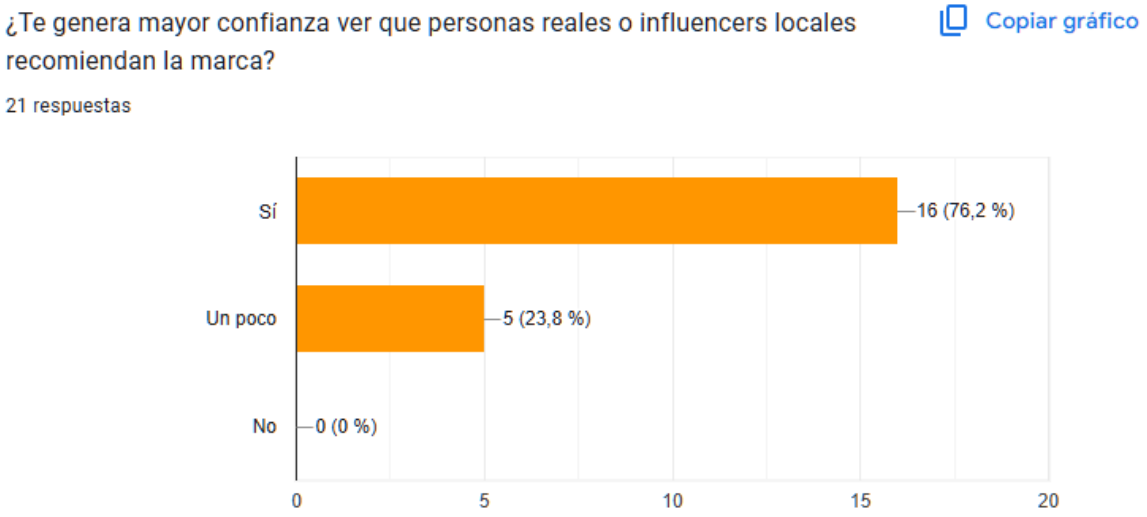


Figura 21 Diferenciación del estilo comunicativo frente a otras cadenas.

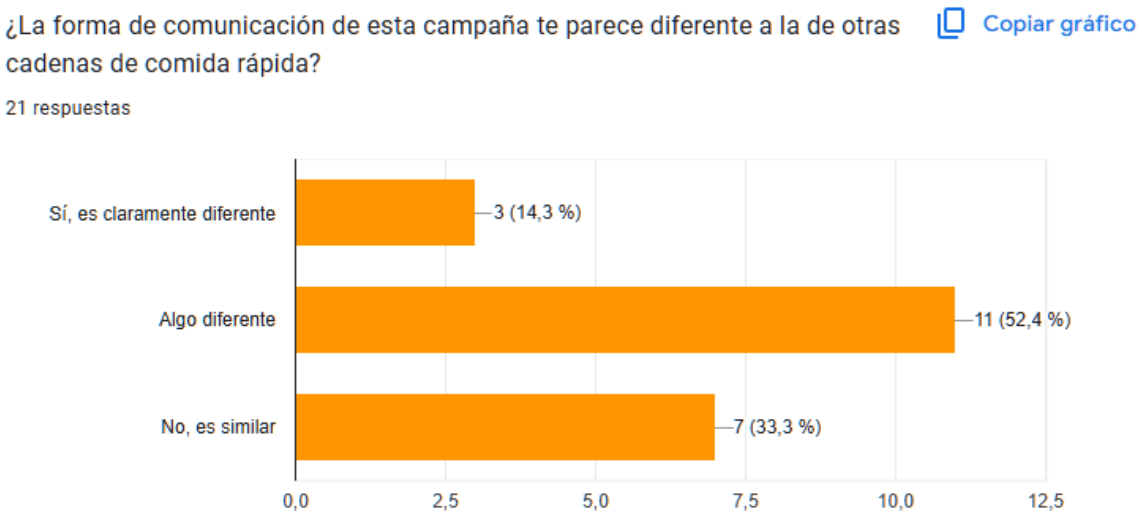


Figura 22 Intención de visualización e interacción con el contenido.

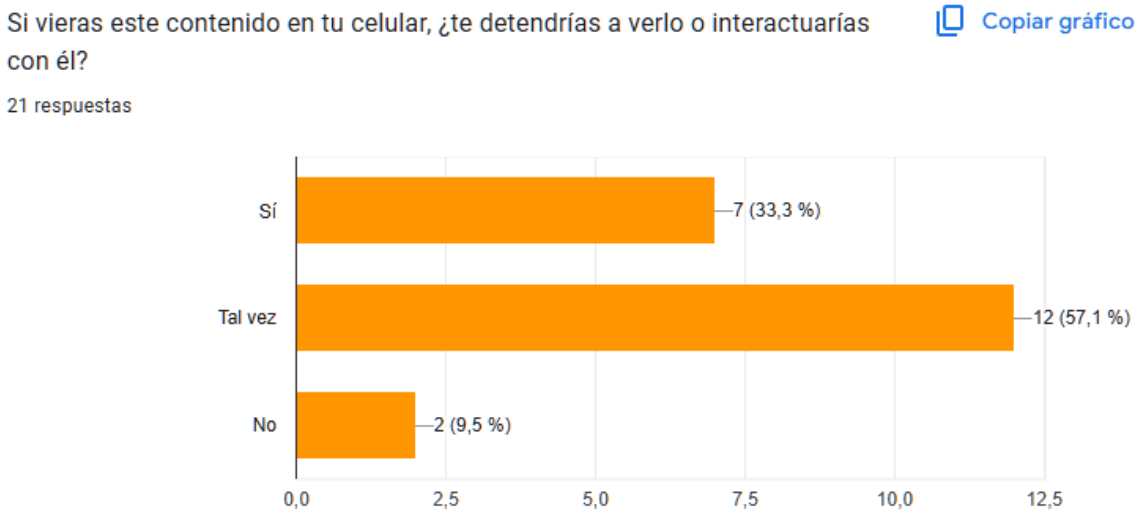


Figura 23 Motivación de visita grupal a Hakuna Patata

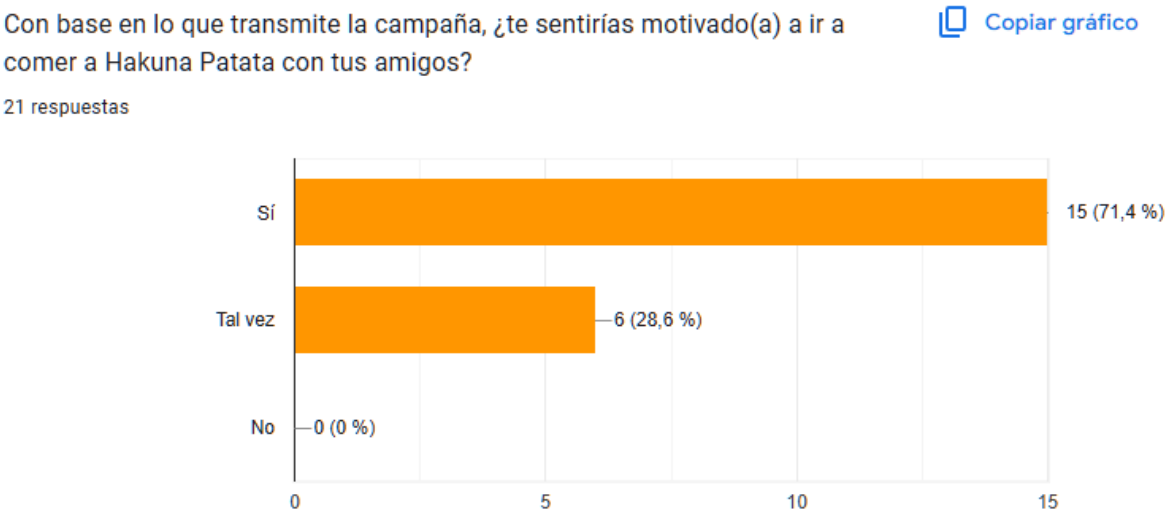


Figura 24 Elementos para mejorar la persuasión de la campaña.

