

NOMBRE DEL TRABAJO

AGAPITO FRANCIA JESUS ROBERTO.pdf

RECUENTO DE PALABRAS

7386 Words

RECUENTO DE PÁGINAS

45 Pages

FECHA DE ENTREGA

Oct 21, 2023 10:35 AM GMT-5

RECUENTO DE CARACTERES

42785 Characters

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.1MB

FECHA DEL INFORME

Oct 21, 2023 10:36 AM GMT-5**● 24% de similitud general**

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

- 24% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 20 palabras)

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
TOULOUSE LAUTREC



**DISEÑO ESTRATÉGICO E IDENTIDAD VISUAL EFICIENTE
PARA LA MARCA LA GRINGA FAST FOOD**

Tesis para obtener el título profesional en la carrera de Publicidad y
Marketing Digital

AUTOR:
JESUS ROBERTO AGAPITO FRANCIA
(0000-0002-0908-5552)

Tesis para obtener el título profesional en la carrera de Dirección y
Diseño Publicitario

AUTOR:
AARON FAVIO AURELIO VALERO PEREZ
(0000-0001-5468-1241)

Asesor
VIVIANA VEGA
(0000-0002-6052-5293)

³
Lima-Perú
Octubre 2022

Tabla de contenido

Resumen	6
Abstract	7
Capítulo I: El Problema.....	8
1.1. Planteamiento del Problema.....	
1.2. Preguntas de investigación	12
1.3. Objetivos de Investigación	12
Capítulo II: Marco Teórico	13
2.1. Industria de Restaurantes	13
2.1.1. El restaurante fino o tipo Gourmet.....	13
2.1.2. El restaurante familiar	13
2.1.3. El restaurante buffet	13
2.1.4. El restaurante temático	14
2.1.5. Restaurante de comida rápida	14
2.1.6. Restaurante fusión.....	14
2.1.6. Restaurante Take Away	14
2.2. Mapa de Literatura	15
2.3. Antecedentes de Investigación.....	15
2.2.1. Antecedentes nacionales	15
2.4. Desarrollo de la Perspectiva Teórica.....	16
2.4.1 Posicionamiento de marca.....	16

2.4.2. Branding	18
2.4.3. Importancia del Branding	18
Capítulo III: Metodología	20
3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo	20
3.1.1 Población.....	20
3.1.2 Muestra.....	20
3.1.3 Descripción de la unidad de análisis	20
3.1.4 Muestreo.....	20
3.2. Diseño de Investigación	21
3.3. Operacionalización de Variables.....	21
3.4. Consentimiento Informado.....	22
3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos.....	22
Capítulo IV: Resultados	24
4.1. Análisis de Resultados	24
4.1.1 Resultados de encuestas	24
4.1.2 Resultados de entrevista a la dueña del negocio LA GRINGA FAST FOOD	29
4.1.3 Propuesta de la estrategia	30
4.1.3.1 Diseño de propuesta	30
4.1.3.2. Diseño estratégico e Identidad visual eficiente	33
4.2. Discusión de Resultados	37
4.3. Recomendaciones.....	38

Referencias.....	40
Anexos	42

Lista de Tablas

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables	21
Tabla 2 Análisis foda	30
Tabla 3 Presupuesto de Realización	37

Lista de Figuras

Figura 1: Figura 1 Mapa de literatura	15
Figura 2: Reconocimiento sobre las edades de los participantes.....	24
Figura 3: Preferencia sobre el uso de las redes sociales.	25
Figura 4: Recepción de publicidad de comida rápida o hamburguesas.....	25
Figura 5: Tipo de publicidad más recibida de una marca.	26
Figura 6: Preferencia del tipo de contenido.....	26
Figura 7: Confianza de una marca.	27
Figura 8: Motivo por contactar una marca por redes sociales.	27
Figura 9: Conciencia sobre el medio ambiente de una marca.	28
Figura 10: Características sobre un servicio de comida rápida.	28
Figura 11: Referencias de logotipo	33
Figura 12: Paleta de colores.....	33
Figura 13: Tipografía.....	34
Figura 14: Logotipo y versiones de color	34
Figura 15: Aplicaciones de logotipo.....	35
Figura 16: Historias	35
Figura 17: Post FB	36
Figura 18: Feed Instagram	36

Resumen

LA GRINGA FAST FOOD es un emprendimiento del sector de comida rápida que cuenta con poca experiencia en su rubro, pero que hasta antes de la realización de este estudio solo contaba con el boca a boca como medio de difusión de sus servicios; es decir, no contaba con presencia en redes sociales. Por ello, el objetivo de esta investigación fue implementar un diseño estratégico e identidad visual eficiente para LA GRINGA FAST FOOD.

Para esta investigación se aplicó un diseño basado en un estudio de caso y un muestreo de tipo no probabilístico por conveniencia. La muestra estuvo conformada por LA GRINGA FAST FOOD y potenciales clientes de comida rápida de distintos distritos. Para lograr los objetivos de investigación se crearon tres instrumentos, de los cuales se consiguieron insights importantes para el diseño de la estrategia y feedback sobre la implementación. De acuerdo a los hallazgos encontrados se pudo conocer que el público potencial de LA GRINGA FAST FOOD usa principalmente las redes sociales para saber si una marca es de confianza, dentro de los cuales observa la presentación, los comentarios y promociones para decidir contactar a una marca y también prefiere contenidos en formato Post o Reels.

Los resultados de esta implementación fueron positivos, sobre todo en redes sociales como Instagram. Es por ello que se puede concluir que la utilización de la herramienta del diseño estratégico e identidad visual eficiente para LA GRINGA FAST FOOD es funcional.

Se recomienda continuar el uso de la nueva identidad de una manera constante y estratégica en los contenidos para redes sociales de una marca para una mayor efectividad en su posicionamiento.

Palabras clave: La gringa fas food - comida rápida – investigación - redes sociales - identidad.

Abstract

LA GRINGA FAST FOOD is an enterprise in the fast food sector that has little experience in its field, but until this study was carried out, it only relied on word of mouth as a means of disseminating its services; that is, it did not have a presence on social networks. Therefore, the objective of this research was to implement a strategic design and efficient visual identity for LA GRINGA FAST FOOD.

For this research, a design based on a case study and non-probabilistic convenience sampling was applied. The sample consisted of LA GRINGA FAST FOOD and potential fast food customers from different districts. To achieve the research objectives, three instruments were created, from which important insights were obtained for the design of the strategy and feedback on the implementation.

According to the findings found, it was possible to know that the potential public of LA GRINGA FAST FOOD mainly uses social networks to know if a brand is trustworthy, within which they observe the presentation, comments and promotions to decide to contact a brand. and also prefers content in Post or Reels format.

The results of this implementation were positive, especially on social networks like Instagram. That is why it can be concluded that the use of the strategic design tool and efficient visual identity for LA GRINGA FAST FOLD is functional.

It is recommended to continue the use of the new identity in a constant and strategic way in the content for social networks of a brand for greater effectiveness in its positioning.

Capítulo I: El Problema

Se evidencian diversos estudios donde distintos restaurantes Latinoamérica, presentan bajas notables en sus ventas, lo cual afecta su rentabilidad y hacen que muchos de estos quiebran en un corto tiempo. Esta problemática ocurre por diversas causas, según señalan muchos expertos del marketing y la publicidad una de ellas es la alta competitividad en el sector debido a que existe un gran número de restaurantes que ofertan un mismo servicio o producto (Cerna y Qashou, 2018).

1 Otras de las razones del problema es el desconocimiento de herramientas digitales y la falta de toma de decisiones por parte de los dueños de los negocios en invertir en diversas tecnologías. También se menciona que muchas de estas empresas no cuentan con estrategias de marketing y existe una baja difusión de sus productos por plataformas tecnológicas lo cual no les permite incidir en la decisión de compra de los clientes. Tabares también señala que existen algunas pymes del sector cuyos procesos de venta son directas es decir se basan en la atención en el restaurante, dependiendo solo de los clientes habituales y ventas diarias. Además, muchas veces en estas empresas no se realizan campañas de marketing debido a que estas resultan costosas y se desconoce su importancia para el negocio. Generalmente estos negocios fracasan entre el primer y tercer año debido a la baja o nula presencia digital que no les permite llegar a más clientes y posicionarse en el mercado (Tabares, 2019).

8 A partir de 1993 comenzaron a instalarse en el Perú las principales cadenas de fast food del mundo como Burger King, Taco Bell (que, luego, se retiró), Domino 's Pizza y McDonald' s; además, se creó la marca nacional de hamburguesas Bambos. En los años siguientes ingresaron nuevas franquicias internacionales como China Wok en comida china, Papa John 's y Telepizza en el rubro de pizzas y Popeye' s en el de pollo frito alcanzando el sector en 2012 un total de 274 locales.

Un estudio de Mapcity.com, empresa especializada en geobusiness intelligence para América Latina, identificó 557 locales de comida rápida en el Perú (Perú Retail, 2017).

¹ Según el informe del Anuario Estadístico del Ministerio de la Producción del 2018 en el Perú existen 207,396 MiPymes formales en el sector de hoteles y restaurantes. Chimpén menciona que en este sector existen diversas problemáticas que impiden aumentar las ventas, como la baja adopción de tecnologías, la escasa publicidad digital, no contar con estrategias de marketing, entre otras; generando pérdidas para los restaurantes y una baja competitividad en el mercado nacional. La mayoría de las pymes en el Perú usan medios tradicionales para promocionar sus servicios y productos, como el uso de volantes, carteles en la fachada entre otros. Existen empresas que se rehúsan a introducir los medios digitales en sus procesos de ventas para promocionarse ya que algunos dueños de estos negocios tienen la mentalidad de que aplicar una estrategia de marketing digital no es necesaria para sobresalir en el mercado (INEI, 2019).

Por otro lado, solo un limitado número de pymes del sector restauranero posee un fan page en Facebook o una cuenta con página web para promocionarse o tener presencia digital pero muchas veces lo 3 realizan de forma empírica ya que no cuentan con un plan y utilizan estrategias del marketing digital de manera equivocada. En Perú en el 2019 se otorgaron 7466 licencias de funcionamiento para restaurantes y otros establecimientos de comidas y bebidas. En Lima Metropolitana existe una gran cantidad de pymes del rubro restaurantes que utilizan estrategias tradicionales de marketing a pesar de que la gran mayoría de personas usan canales virtuales, los cuales se han convertido en puntos de referencia en la decisión de compra. La decisión de ¹ compra del cliente, hoy en día, es exigente dado que existen diferentes restaurantes que ofrecen el mismo servicio de comida, también resalta que la empresa depende de sus clientes y que para poder fidelizarlos necesita utilizar nuevas estrategias digitales con el propósito de brindar un mejor servicio e información oportuna que

esté al alcance del cliente y facilite su elección de compra. En líneas generales, esta evolución de los medios digitales a nivel mundial puede ser vista como una oportunidad para el desarrollo del marketing y de la publicidad en diferentes empresas del sector. Por lo tanto, el diseño y puesta en marcha de una estrategia de marketing digital permitiría ofrecer una alternativa que ayude a mejorar la decisión de compra de los clientes y en consecuencia mejorar las ventas de las empresas del sector restauranero (Cruz y Tabares, 2019).

1.1. Planteamiento del Problema

La falta de conocimiento en los emprendedores sobre la importancia del marketing y estrategia digital para sus negocios es una problemática que afecta el desempeño y desarrollo proactivo de las industrias. En este caso, la industria restaurantera popular a diferencia de la industria de restaurantes más establecidos del Perú, no cuentan con mucho conocimiento sobre herramientas digitales, estrategias de diseño, pautas, seguimiento social media, etc. De acuerdo a un estudio realizado por MYPES.PE (2021), que afirma que las llamadas cocinas ocultas han sido creadas con el propósito de ayudar a los restaurantes o establecimientos de comidas y empresas relacionadas con la gastronomía. Mediante cadenas de valor, estas cocinas pretenden que todos los negocios cuenten con una plataforma de envíos puerta a puerta, generando más empleo y reduciendo tiempos de desplazamiento de los clientes.

Por otro lado, la práctica de crear un negocio sobre otro, creyendo que así se fideliza a la audiencia es otra errónea costumbre que muestran un claro déficit. Durante la pandemia, muchos emprendedores crearon dark kitchens con marcas nuevas, pero que del 60% al 70% mueren y cierran a los seis meses de abrir. Para tener éxito en ese formato de cocina oculta, hay que crear cultura de marca a través de redes sociales como Instagram, Facebook y otras. Sin embargo, la inversión es menor y marcas como Cocinas Ocultas, Combate y Wicuk se han posicionado en el mercado. (Garcia, 2021)

En ese mismo contexto, La Gringa es un emprendimiento fundado por Aurelia, oriunda de Huancavelica y madre de 5 hijos. Urgida por la necesidad, decide emprender un negocio de ventas de comida en 1964 hasta la actualidad. Con el pasar del tiempo a la actualidad, su nieta decide emprender una Fast Food llamada La Gringa Burger que ofrece servicios de comida rápida como dicta el nombre. Actualmente, La Gringa a pesar de tener mucho tiempo en el negocio de comida y ahora contar con otro negocio de venta de comida rápida, no ha tenido mucha presencia y alcance en redes sociales. De acuerdo a lo anteriormente mencionado sobre la alta presencia de emprendimientos en redes sociales es que se considera de importancia para La Gringa Burger contar con un diseño estratégico e identidad visual eficiente que le permita diferenciarse de otras marcas del mismo rubro y que sea consecuente con la propuesta de valor como emprendimiento.

Se plantea la elaboración de una estrategia de marca que estará pensada en los atributos que actualmente tiene la empresa. Esta herramienta ha demostrado ser efectiva en las marcas más reconocidas del mundo no solo por la buena percepción o las ventas que ayuda a conseguir, sino por el vínculo que genera con el cliente a través de las emociones y valores con el objetivo de transmitir un precepto de marca confiable.

Finalmente, demostrado el problema que es no considerar las herramientas de comunicación estratégicas para las marcas emprendedoras y también habiendo demostrado la eficacia de la variable a analizar, es que el presente estudio tiene como propósito examinar el impacto de la implementación de una estrategia de diseño e identidad visual eficiente para La Gringa Burger. Es así que se concluye que el problema representa una viabilidad para la presente investigación.

1.2. Preguntas de investigación

1.2.1. Pregunta General

¿Cómo implementar una estrategia de diseño e identidad visual eficiente para la marca La Gringa Fast Food?

1.2.1. Preguntas Específicas

- ¿Cuál es el posicionamiento actual de la imagen de marca del emprendimiento de la marca La Gringa Fast Food?
- ¿Cómo diseñar e implementar una estrategia de diseño e identidad visual eficiente para la marca La Gringa Fast Food?
- ¿Cuál es el impacto de una estrategia de diseño e identidad visual eficiente para la marca La Gringa Fast Food?

1.3. Objetivos de Investigación

1.3.1. Objetivo General

- Implementar una estrategia de diseño e identidad visual eficiente para la marca La Gringa Fast Food.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar el posicionamiento actual de la imagen de marca del emprendimiento La Gringa Fast Food.
- Diseñar e implementar una estrategia de diseño e identidad visual eficiente para la marca La Gringa Fast Food.
- Determinar el impacto de la estrategia de diseño e identidad visual eficiente para la marca La Gringa Fast Food.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Industria de Restaurantes

La industria de restaurantes está conformada por todos los establecimientos que brindan al público el servicio de preparar alimentos y bebidas de forma inmediata a cambio de un determinado precio (López y Ruiz, 2006).

La gastronomía peruana es un sector importante de mayor crecimiento en los últimos años debido a la constante promoción de los diferentes platillos tradicionales de las regiones del Perú que representan el 7 % del PBI anual (Chupayo, 2018).

A continuación, se definirán 7 tipos principales de restaurantes según las necesidades del mercado existente:

2.1.1. El restaurante fino o tipo Gourmet

Morfín (2018) en su libro indica que este tipo de restaurante es conocido también como restaurantes de servicio completo que se caracterizan por los altos precios de sus platillos culinarios debido al servicio y la calidad de los alimentos que ofrecen.

2.1.2. El restaurante familiar

Como su nombre lo indica, un restaurante familiar se caracteriza por contar con un menú accesible y sencillo, además de un ambiente acogedor y apto para toda la familia. En esta categoría suelen comenzar los pequeños emprendimientos, pues cuentan con un público objetivo bastante amplio.

2.1.3. El restaurante buffet

Este concepto nació en la década de los 70 en los grandes hoteles como una forma de brindar servicio a grandes grupos de personas sin necesidad de un personal numeroso. En el buffet, los comensales pueden elegir los platillos y la cantidad que deseen comer, y estos deben haber sido cocinados con anterioridad.

2.1.4. El restaurante temático

Un restaurante como este suele destacar por el tipo de propuesta gastronómica internacional que sirve: italiana, francesa, japonesa, china, entre otros. Sin embargo, estos establecimientos también se caracterizan por contar con una decoración especial enfocada en la propuesta gastronómica seleccionada.

2.1.5. Restaurante de comida rápida

Los fast food o comida rápida son restaurantes que se caracterizan por la estandarización en el proceso de sus alimentos y servicio. Se encuentran ligados a las grandes cadenas comerciales, y se suelen servir alimentos de fácil preparación para acelerar el proceso.

2.1.6. Restaurante fusión

Esta clase de restaurantes nació a partir de la mezcla de dos o más tipos de gastronomía de diversos países. Algunos ejemplos de restaurantes fusión son el de tipo Tex-mex, cocina texana y mexicana; nikkei, cocina peruana y japonesa; balti, cocina india con japonesa, entre otras.

2.1.6. Restaurante Take Away

Los restaurantes take away se han revalorizado en los últimos años debido a su gran variedad de comida que puede ir desde pizza hasta sushi. Se caracteriza principalmente por ofrecer platillos que pueden consumirse fuera del establecimiento. Cuenta con porciones individuales listas para comerse (Vargas, 2021).

2.2. Mapa de Literatura

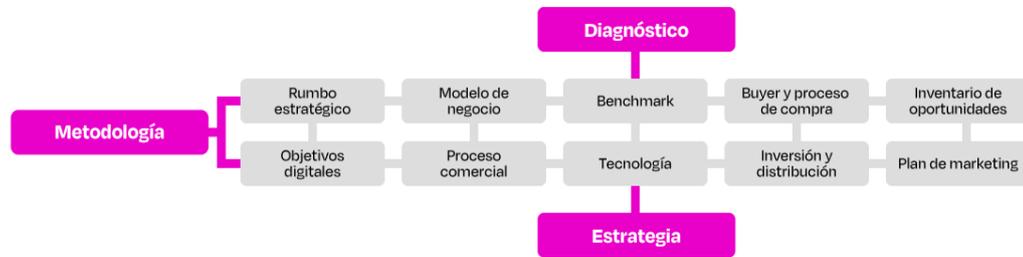


Figura 1 Mapa de literatura

2.3. Antecedentes de Investigación

2.2.1. Antecedentes nacionales

Valdivia (2021)⁴ tuvo como objetivo realizar una estrategia de marketing digital que involucre diversos medios digitales puede incrementar el crecimiento y mejorar el posicionamiento de una nueva marca de ropa para bebés y niños, Capieli, en el contexto post pandemia covid-19, de forma más rápida y eficiente que el marketing tradicional. Con la información recolectada de fuentes secundarias y de encuestas realizadas, pudo concluir que la hipótesis planteada es verdadera, ya que desde hace algunos años el consumo a través de medios virtuales ha ido en aumento, pero gracias a la pandemia covid-19 este crecimiento se ha elevado.

Lopez y Vega (2021) mencionan que actualmente las Mipymes de la industria textil-confección son valoradas por incrementar el PBI nacional y aportar en la generación de empleo en las economías.¹¹ Sin embargo, la baja inversión en tecnología afecta su grado de competitividad frente a empresas de otros países del mercado internacional. De igual manera, la baja especialización en conceptos de marketing y aplicación de estrategias pone en riesgo su actual relación con los clientes; así como limita su crecimiento y su posición en el mercado.

Pérez (2017) en su investigación afirma que, en primer lugar, consideramos el Marketing Digital en Latinoamérica como primer factor a este artículo, y su actual situación con respecto a su desarrollo y crecimiento en los países de esta región. Cabe mencionar que estos países se encuentran aún en pañales con miras a crecer con el tiempo. A diferencia del mercado norteamericano y europeo, estos están acostumbrados a que las acciones de Marketing digital no solo son parte importante del plan de medios, sino son fundamentalmente responsables en la conducción de todas sus actividades de Marketing para obtener respuestas inmediatas en tiempo real.

Marcillo (2013) en Guayaquil investigó sobre la “Evaluación de la aceptación de una revista electrónica dirigida a adolescentes ecuatorianos para la propuesta de un plan de marketing digital”, con el objetivo de evaluar la aceptación de una revista electrónica dirigida a adolescentes ecuatorianos, El tipo de investigación fue un estudio Cuantitativo Transversal, con un total de 384 encuestas, obteniendo como conclusión que los adolescentes actualmente utilizan como medio de información el internet y tienen preferencia a los medios digitales, puesto que el mensaje está mucho más actualizado que un medio impreso.

2.4. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

2.4.1 Posicionamiento de marca

En la actualidad los restaurantes utilizan sistemas tradicionales para publicitar o vender sus productos lo cual no les permite diferenciarse y posicionarse mejor en el mercado, lo que se refleja en bajas ventas . Mediante el presente estudio se podrá revertir esta situación aplicando el marketing digital en redes sociales. El uso de esta tecnología podrá influir en la decisión de compra de los comensales, incrementando las ventas y el reconocimiento en el mercado de los restaurantes.

Valencia (2017) en su tesis de maestría “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”, de la Universidad de Manizales, llegó a la conclusión que cada vez

está en constante evolución y cambios bruscos el mercado, tanto que muchas de las marcas ya se encuentran buscando mercados extranjeros para expandir su público meta.

Kotler (2001) formula siete estrategias de posicionamiento de producto en lo referente al segmento de mercado:

a) Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona de acuerdo a las principales características o atributos que presenta un producto o servicio, estas características pueden ser: calidad, precio, durabilidad, capacidad, garantías, prestigio, etc.

b) Posicionamiento por beneficio: un producto se posiciona en un lugar privilegiado en la mente del consumidor, cuando se diferencia por un beneficio que lo hace único frente a la competencia directa.

²c) Posicionamiento por uso o aplicación: un producto logra un posicionamiento significativo, cuando se caracteriza por un cierto tipo de uso o por brindar una solución única frente a la competencia.

d) Posicionamiento por usuario: los productos logran posicionarse en un mercado, cuando el segmento de mercado se encuentra bien caracterizado, y principalmente es aceptado por sus atributos por los principales usuarios.

e) Posicionamiento por competidor: destaca los atributos propios del producto y los compara con los demás aspectos de los competidores.

f) Posicionamiento por categoría de producto: enfatiza algunas características únicas del producto para llegar a una mercado o nicho de consumidores

g) Posicionamiento por calidad o precio: destaca la evaluación de atributos frente al precio de los productos.

Galán (2014), argumenta que, el posicionamiento es un conjunto de estrategias que son diseñadas por el área de una entidad, con el propósito de influir en los clientes, es decir es el bien que posee los beneficios que el consumidor desea, pero tomando en cuenta a los

principales competidores, para lo cual es fundamental darle un valor extra al bien y relacionarlo con la fidelidad de la marca, la calidad y el reconocimiento de la misma; todos esos detalles se engloban para realizar un debido posicionamiento de la entidad en el sector al que pertenece.

2.4.2. Branding

Hoyos (2016) menciona que es la actividad o acción de atribuirle un nombre a determinado producto, o diseñar un logotipo que sea llamativo y que tenga la propiedad de exponer de manera permanente al consumidor sobre la marca, haciendo uso los medios de comunicación tradicionales o redes sociales.

Kotler (2002), la metodología para posicionar a un bien se resume en 4 aspectos: identificar el atributo sobresaliente del bien. Conocer cuál es la posición que presentan los principales competidores respecto al atributo. Tomar una decisión sobre las estrategias a implementar de acuerdo con la función de las ventajas competitivas. Dar a conocer el posicionamiento al sector por medio de una adecuada publicidad.

El Branding es el procedimiento de dotar a los bienes y servicios con el poder de una marca, es decir es la relación de distintos productos. Los expertos en marketing deben de enseñar a sus clientes, quien es el producto, brindándole un nombre y utilizando otros elementos de marca para apoyarlos a identificarlos. El Branding lleva a cabo un conjunto de estructuras mentales que les permita a los clientes a planificar y organizar de mejor manera los conocimientos sobre determinados bienes y servicios de manera que la toma de decisiones sea más fácil y en este punto se genera un valor para la entidad (Kotler y Keller, 2016)

2.4.3. Importancia del Branding

El objetivo de la estrategia de marca es establecer marcas que se diferencien de la competencia, reduciendo así el número de sustitutos en el mercado. Cuando se logra una alta equidad de marca a través de la diferenciación de la marca, la elasticidad- precio de la

demanda se vuelve baja, lo que permite a la empresa aumentar los precios y mejorar la rentabilidad (Bonnici, 2015).

La identidad de marca se basa cada vez más en contenidos innovadores para compartir en lugar de estrategias prescriptivas de persuasión. Ya no es una marca autoritaria y exclusiva, basada en la extrema fragmentación del objetivo, sino una marca compartida e inclusiva, que cada vez más debe referirse a los valores de diversidad e igualdad, que pertenecen precisamente al enfoque emergente de Design for All, que considera la diversidad entre los individuos y la participación de los beneficiarios del proyecto como un recurso más que como un límite para el proyecto. (Bucchianico y Camplone, 2013)

Además, Posner (2011), menciona que el Branding representa una contradicción, que adquiere forma por medio de las aplicaciones de estrategias empresariales, y de forma externa por medio de la percepción y de las experiencias vividas del cliente. El Branding brinda estrategias a la entidad para que alcance a desarrollar una serie de ventajas que le ayuden a convertirse en más competitivas sobre otras entidades, además ayuda a que la marca alcance un determinado valor en el sector y por lo cual sea considerada.

Sea cual sea las actividades que realice una empresa, tiene un efecto de influir positiva o negativamente en la percepción de la marca que tienen los consumidores. La marca es la representación de una corporación y por ende debe promoverse y cuidarse adecuadamente en cada punto donde la entidad decida proponer a un posible usuario. En dichos puntos de contacto se desarrollan y acumulan las percepciones malas o buenas del cliente sobre una determinada marca, lo cual traerá consigo el desarrollo de valor para las entidades y de manera consecuente este foco será el desarrollo de valor para el cliente y que esta se efectuará por medio de un proceso constante en el tiempo (Llopis, 2016)

Capítulo III: Metodología

En el tercer capítulo se ha dado a conocer las muestras, unidades de análisis y el tipo de muestreo que son parte de este estudio, así como el diseño de investigación a emplear, la operacionalización de variables, el consentimiento informado de los participantes o involucrados en el estudio y el análisis de datos que favoreció la obtención de los resultados.

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

3.1.1 Población

Para el presente trabajo de investigación se determinó una población de 40 personas adultas pertenecientes a distritos como Breña, Pueblo Libre, Magdalena, Cercado de Lima, Jesús María, San Borja, etc.

3.1.2 Muestra

La muestra estuvo conformada por 1 empresa de servicio de comida rápida del distrito de Breña en la que se implementó un diseño estratégico e identidad visual eficiente.

3.1.3 Descripción de la unidad de análisis

La unidad de análisis cumplió con las siguientes características:

- Empresa del sector restaurantero.
- Empresa perteneciente al distrito de Breña.
- Empresa que se dedique a proporcionar servicios de comida rápida.
- Empresa con nula presencia en redes sociales.

3.1.4 Muestreo

La presente investigación empleó un muestreo de tipo no probabilístico por conveniencia.

3.2. Diseño de Investigación

Para el estudio del diseño estratégico e identidad visual eficiente para la marca La Gringa Fast Food se aplicó un diseño de investigación basado en un estudio de caso. Como afirma Dieterich (2020), una investigación de estudio de caso es una indagación a fondo de un evento contemporáneo dentro de un escenario de la vida real. Un estudio de caso de caracteriza por basarse en múltiples fuentes de datos y está condicionado por el tiempo y el espacio. Con su aplicación, se tuvieron los resultados que finalmente se analizarán y discutirán.

3.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición / opciones de respuesta
Estrategia de diseño	Según Núñez (2019), La estrategia de diseño, en la teoría y en la práctica, se refiere al proceso de planeación integral y holística que analiza la interacción entre el diseño y el negocio.	Se medirá a través de análisis de resultados en encuestas y entrevistas, para las cuales se realizará preguntas abiertas y cerradas respecto a los servicios que ofrece La Gringa Burger.	Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de comunicación • Tipo de contenido • Nivel de servicio • Atención al cliente • Alcance de redes sociales 	Cuestionario semi-estructurado con respuestas múltiples, dicotómicas y abiertas.
Identidad visual eficiente	Torres (2016) denomina La identidad visual como la representación gráfica de una marca, sus objetivos y valores.	Se medirá a través de análisis de resultados en entrevistas a especialistas en diseño gráfico y marketing digital para identificar su opinión respecto a la estrategia aplicada.	Diseño Implementación	<ul style="list-style-type: none"> • Piezas gráficas • Material en ASSETS • Redes sociales • Cover • Post • Historia de instagram y facebook • Mockups 	Numero de diseño Métricas de redes

3.4. Consentimiento Informado

Se utilizó el consentimiento informado con la dueña de la empresa LA GRINGA BURGER para que no existan dudas acerca de la investigación de estudio y se pueda tener la certeza de que sus datos serán protegidos bajo estricta confidencialidad. Se le informó el tipo de investigación y la razón por la que se hizo esta entrevista para que así de su consentimiento sobre su participación. De esta forma, esto cumple con las normas éticas de la institución Toulouse Lautrec. (Ver anexo 1)

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

La recolección de información se realizó a través del diseño de tres instrumentos de medición. En primer lugar, un cuestionario semi-estructurado orientado a determinar las expectativas de clientes potenciales de LA GRINGA BURGER con respecto al servicio de comida rápida; en segundo lugar, una entrevista con el propósito de recoger la visión y opiniones que tiene la dueña del negocio LA GRINGA BURGER para la nueva identidad de la marca; y finalmente, una breve entrevista a una especialista para la evaluación de la influencia de la estrategia de diseño e identidad visual eficiente. Estos se obtuvieron a través del previo análisis por parte de los expertos, con el uso de un documento denominado Validación de Criterios de Expertos (Ver anexo 2)

Estos instrumentos permitieron medir los siguientes componentes:

- Marca: Tipo de comunicación, tipo de contenido, nivel de servicio, atención al cliente, alcance de redes sociales.
- Diseño: Piezas gráficas, material en ASSETS, redes sociales.
- Implementación: Cover, Post, Historias de instagram y facebook, Mockups.

Además se utilizó la herramienta de google forms para hacer el cuestionario semi-estructurado correspondiente a los clientes potenciales de LA GRINGA BURGER. La primera entrevista junto a la dueña del negocio de LA GRINGA BURGER se realizó de

manera presencial, mientras que la segunda entrevista a la especialista de diseño gráfico se realizó de forma virtual a través de la plataforma de google meet.

Por otro lado, para el análisis de la información se emplearon tablas cruzadas y figuras para conocer las características de marca y servicio que tiene el público objetivo de LA GRINGA BURGER. De la misma manera, se examinará la información brindada por la dueña del negocio de LA GRINGA BURGER y la evaluación de especialistas sobre el diseño estratégico e identidad visual eficiente.

Capítulo IV: Resultados

En el capítulo final de este estudio se examinaron los resultados que se obtuvieron de los instrumentos y se explicó cada uno respectivamente; luego, se discutieron los resultados de acuerdo a los objetivos determinados en el capítulo II y por último se dieron las recomendaciones correspondientes para próximos estudios o avances de acuerdo a la investigación propuesta.

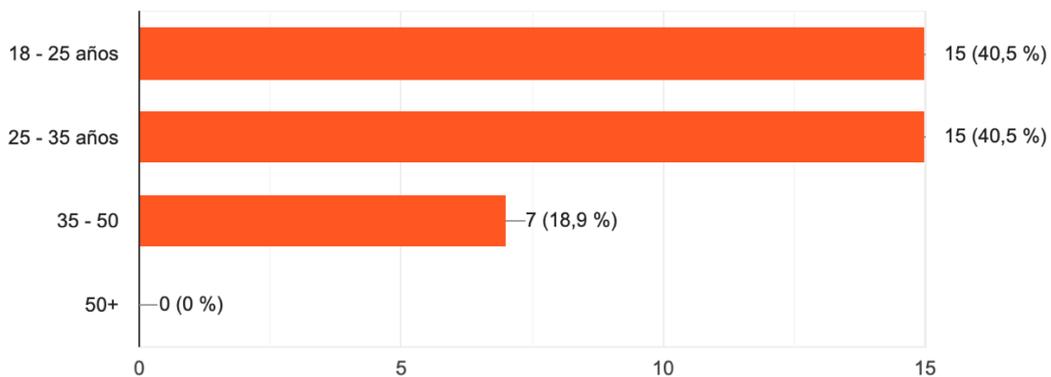
4.1. Análisis de Resultados

4.1.1 Resultados de encuestas

Las gráficas que se muestran para el análisis están relacionadas al orden en que se realizaron las preguntas que se determinaron en el cuestionario semi-estructurado que se hizo por medio de la plataforma *Google Forms*, dentro de cada una se encuentra la pregunta, el número de respuestas de los participantes y la figura que le corresponde a los porcentajes de los resultados en las respuestas.

Figura 2

Figura 2 Reconocimiento sobre las edades de los participantes.

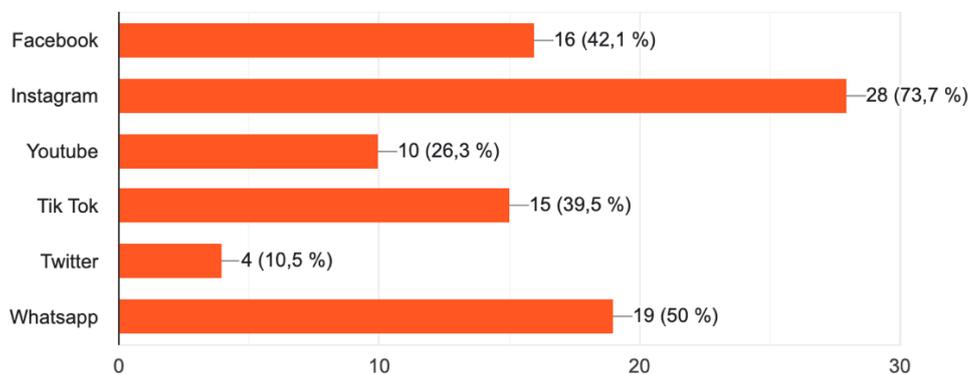


Nota: Resultados sobre las edades de los participantes del cuestionario.

Como se puede observar en la figura 2, el 40,5% de participantes se encuentra entre los 18-25 años y el otro 40,5% de participantes se encuentra entre los 25-35 años. Por último, se tiene a un 18,9% que indicó tener entre 35-50 años. Esto nos indica que de acuerdo a las edades existen 2 arquetipos que están interesados en servicios de comida rápida.

Figura 3

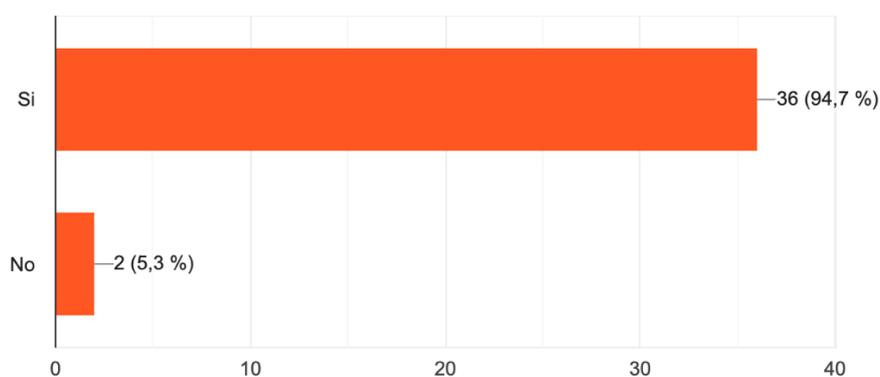
Figura 3 Preferencia sobre el uso de las redes sociales.



Como se puede observar en la figura 3, la mayoría de participantes tienen entre sus redes más usadas a Instagram (73,7%), Whatsapp (50%), Facebook (42,1%), Tik Tok (39,5%), Youtube (26,3%) y Twitter (10,5%). De acuerdo a esta información se puede conocer qué redes sociales son de mayor relevancia para el desarrollo de la estrategia.

Figura 4

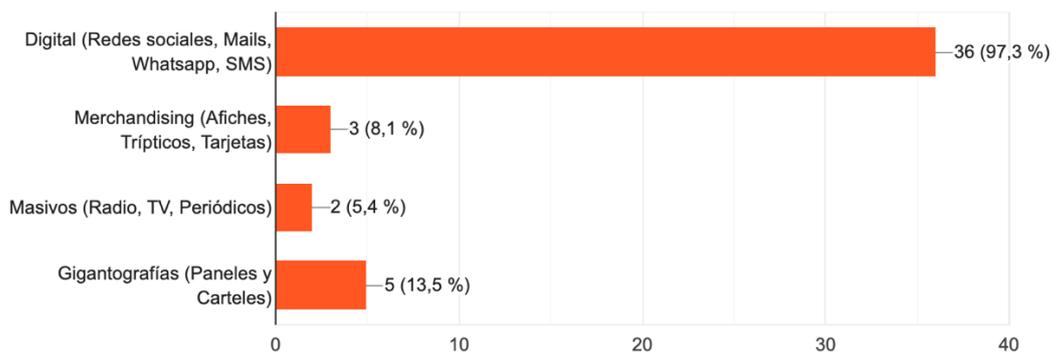
Figura 4 Recepción de publicidad de comida rápida o hamburguesas.



Como se puede observar en la figura 4, la mayoría de participantes (94,7%) ha recibido publicidad de comida rápida y hamburguesas. Lo cual indica la importancia de diferenciarse de otras marcas del rubro en la realización de la estrategia y la comunicación con clientes potenciales.

Figura 5

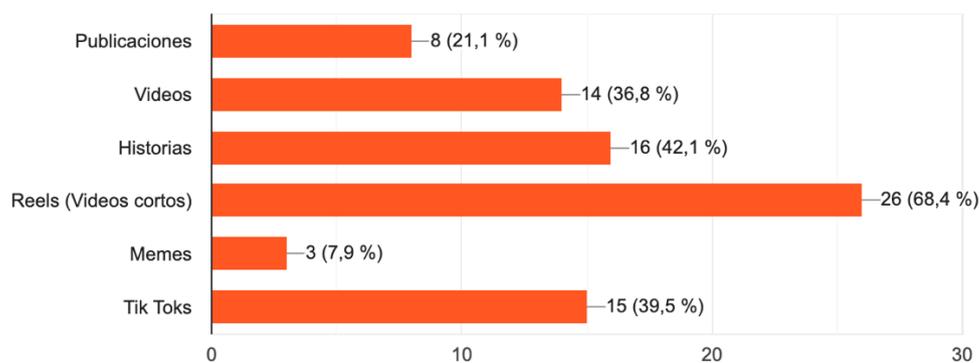
Figura 5 Tipo de publicidad más recibida de una marca.



Como se puede observar en la figura 5, el 97,3% de participantes consume y/o recibe publicidad a través de medios digitales. Esto implica la importancia de que la estrategia se desarrolle de manera digital.

Figura 6

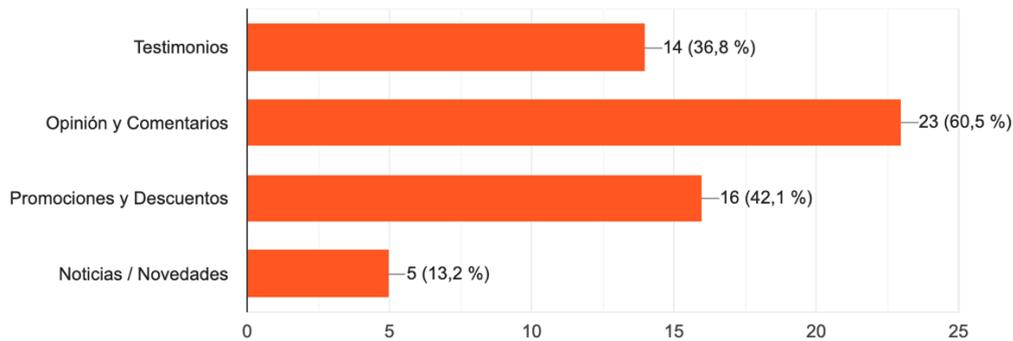
Figura 6 Preferencia del tipo de contenido.



Como se puede observar en la figura 6, la mayoría de participantes indica una preferencia sobre estos tipos de contenido: Reels (videos cortos) (68,4%), Historias (42,1%), Tik Toks (39,5%), Videos (36,8%), Publicaciones (21,1%) y Memes (7,9%). Con estas preferencias se define los tipos de contenidos que son más atractivos para el público objetivo de LA GRINGA FAST FOOD, los cuales son parte de la propuesta.

Figura 7

Figura 7 Confianza de una marca.



Como se puede observar en la figura 7, los participantes obtienen confianza de una marca a través de Opiniones y Comentarios (60,5%) y Promociones y Descuentos (42,1%). Esta información es de importancia para la construcción de la estrategia de diseño de la marca LA GRINGA FAST FOOD.

Figura 8

Figura 8 Motivo por contactar una marca por redes sociales.



Como se puede observar en la figura 8, lo que motiva a los usuarios a contactar a una marca son principalmente las recomendaciones, la necesidad de hambre, el impacto de la buena atención y las buenas referencias. En base a esta información se considera importante la inclusión de tales factores dentro de la estrategia de contenidos.

Figura 9

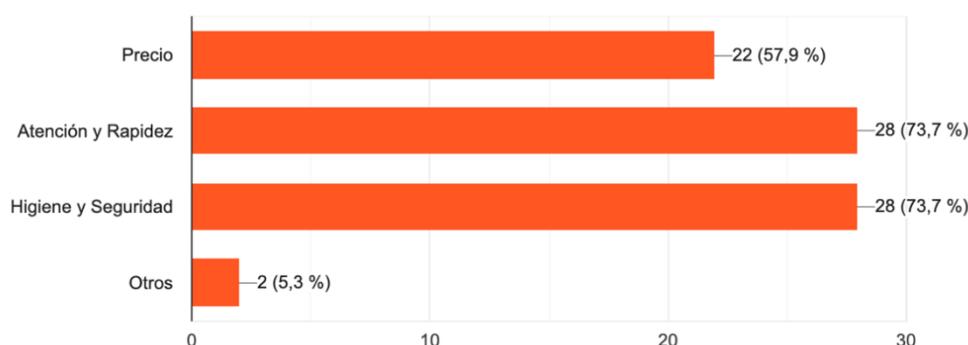
Figura 9 Conciencia sobre el medio ambiente de una marca.

Proteger el medio ambiente
Ética **Publicidad responsable**
Ignorar el tema **Importante**
Fomentar lo sano
Compromiso **Tiempo**

Como se puede observar en la figura 9, la mayoría de consumidores considera importante que una marca cuente con valores de responsabilidad ambiental y social, sin embargo, también hay un grupo que no le presta interés al tema. Esta respuesta es positiva ya que va de acuerdo a los futuros valores que puede manejar LA GRINGA FAST FOOD.

Figura 10

Figura 10 Características sobre un servicio de comida rápida.



Como se puede observar en la figura 10, tanto la Atención y Rapidez (73,7%) e Higiene y Seguridad (73,7%) son las características más valoradas por los participantes. Esto da a conocer las expectativas que tienen los clientes potenciales de LA GRINGA FAST FOOD con respecto a los servicios que ofrecen.

4.1.2 Resultados de entrevista a la dueña del negocio LA GRINGA FAST FOOD

Por favor, cuéntenos brevemente la historia de La Gringa Burger, Los hitos más importantes, los que las trajeron a hasta este punto.

Este emprendimiento comenzó como un sueño antes de la pandemia, pero desgraciadamente no se pudo concretar, ya que comenzamos con el aislamiento y el toque de queda, pero gracias al esfuerzo se pudo concretar el sueño de abrir el negocio y pudimos hacerlo después de dos largos años.

¿Cuál es su sueño para La Gringa Burger?

Poder abrir más locales.

¿Qué esperan lograr con este cambio?

Poder deleitar a varias personas de lima y que la marca cada vez se haga más conocida.

¿Cómo surgió el nombre La Gringa Burger? ¿Ha sumado a la vida de la marca?

¿Cómo se refieren a ustedes sus clientes?

Mi abuela tiene su restaurante llamado “chanfainita la gringa” y para seguir con esa tradición de nombre le pusimos “la gringa burger”

¿Estarían dispuestas a cambiar o renovar el nombre de la marca?

No.

¿Qué hace especial a La Gringa Burger? ¿Por qué sus clientes las prefieren?

Porque todo los platos están elaborados con insumos del día y nuestra hamburguesa es 100% carne molida.

¿Quienes son sus clientes? Por favor describannos el perfil de su audiencia: cuáles son sus hábitos, sus preferencias, qué aman, qué odian, etc.

En lo normal son personas que llegan del trabajo y se les hace mejor comprar su hamburguesa o alitas a la bbq . Prefieren comprar ya que nuestra comida no es tan grasosa al comerlo.

¿Qué les gustaría que estas personas piensen o digan de La Gringa Burger?

Traten de usar solo 3 palabras, por favor.

La mejor hamburgueseria.

¿A qué marcas de comida admiran? ¿Por qué?

Alitas a la bbq, y que son baratas y ricas

¿En qué contextos va a vivir La Gringa Burger además de las tiendas física y online?

Nos gustaría vernos en el Delivery en la caja del repartidor por ejemplo. También en merch y en otras piezas que crean conveniente.

4.1.3 Propuesta de la estrategia

Diseño estratégico e identidad visual eficiente para la marca LA GRINGA FAST FOOD.

4.1.3.1 Diseño de propuesta

- Análisis de FODA

Tabla2

Tabla 2Análisis foda

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Uso de carne casera. - Buena atención. - Delivery inmediato. - Precio accesible. - Producto voluptuoso. -Personal multifuncional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de la gente. - Centro del distrito. - Expansión en corto plazo. - Cerca a mercados conocidos. - Ser visibles durante el día y la noche.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de presencia en canales digitales. - Carencia de fotos de stock. - Contar con el solo boca a boca como medio para contar los servicios. - Poco reconocimiento de branding. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inestabilidad del negocio. - Apertura de otros negocios de la misma categoría. - Marca estancada en el marketing antiguo.

- Buyer Persona 1

Perfil:

- Estudiante de arquitectura
7mo ciclo en la UPN
- Mujer, 23 años



Datos demográficos

- Vive en Lima, Breña

Hábitos e intereses

- Utiliza whatsapp para sus comunicaciones personales.
- Entre sus redes más usadas se encuentra Instagram y Tik Tok.
- Los contenidos que más le llaman la atención son las historias y videos.
- Siempre buscar recomendaciones de lugares donde comer.

Retos

- Estudiar por las mañanas y tardes y luego dirigirse al trabajo.

Objetivos

- Alimentarse lo necesario en el lugar idoneo sin que perjudique su tiempo y bolsillo.

- Buyer Persona 2

Perfil:

- Redactor publicitario de agencia
- Hombre, 29 años



Datos demográficos

- Vive en Lima, Cercado de Lima

Hábitos e intereses

- Utiliza whatsapp para sus comunicaciones personales.
- Entre sus redes más usadas se encuentra Instagram y Youtube.
- Los contenidos que más le llaman la atención son los post.
- Averigua opiniones y comentarios de un producto o servicio antes de poder contactar

Retos

- Trabajar a pesar del tráfico y el contratiempo que se genera.

Objetivos

- Laborar con el estómago lleno y contento sin perjudicar su bolsillo.

4.1.3.2. Diseño estratégico e Identidad visual eficiente

- Diseño estratégico

La elaboración del diseño estratégico para La Gringa Fast Food tuvo la finalidad de contribuir con las pautas y decisiones de diseño que se tomaron durante el proceso de creación de la nueva identidad.

Figura 11

Figura 11 Referencias de logotipo

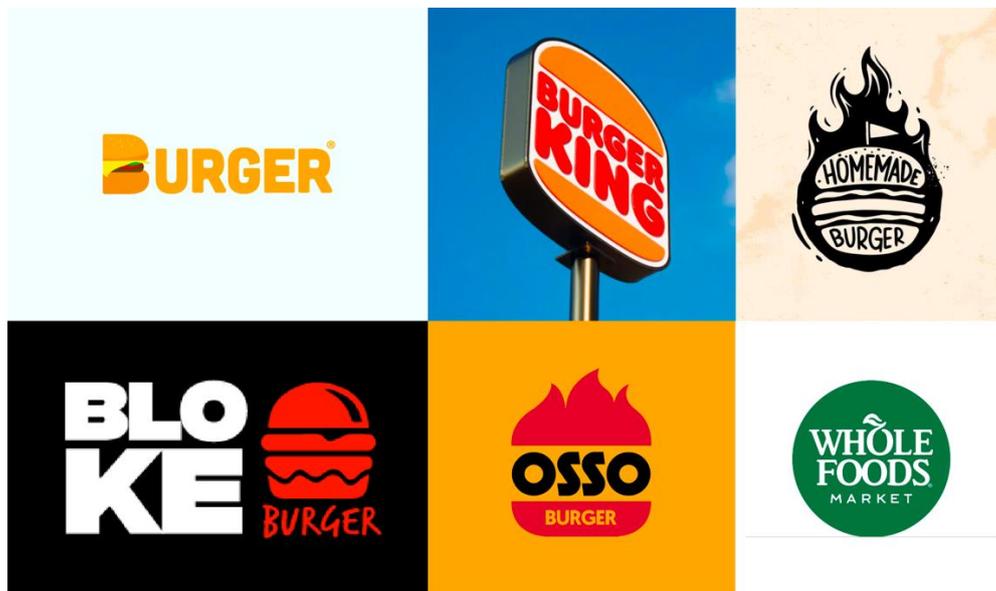


Figura 12

Figura 12 Paleta de colores

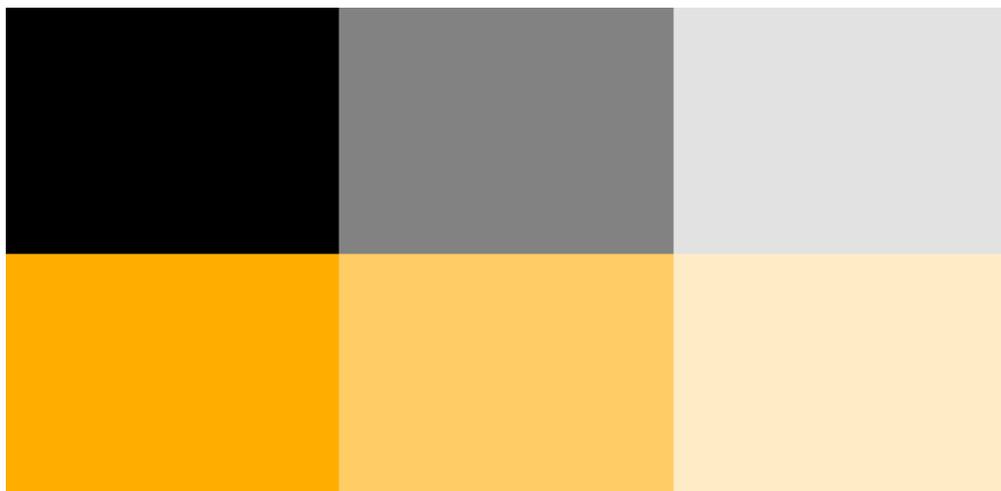


Figura 13

Figura 13 Tipografía

**FUSTA
REGULAR**

Aa Bb Cc Dd

Bold

GT America
mono

Aa Bb Cc Dd

Regular

- Identidad visual

La creación de la identidad visual de La Gringa Fast Food tuvo como principio ciertos criterios de diseño que se ven reflejados en el diseño estratégico. Por ende, las aplicaciones tomaron más sentido al mostrar ciertos antecedentes que ayudaron a setear las pautas de diseño gráfico para la elaboración de identidad.

Se deconstruyó el logotipo anterior para refinar detalles y transformar el nuevo logotipo en uno que se adapte a distintas pastillas de color y que tenga el potencial de aguantar en distintos materiales y acabados.

Figura 14

Figura 14 Logotipo y versiones de color



Figura 15

Figura 15 Aplicaciones de logotipo



- Mockups

Por consiguiente, se buscó reflejar todos los atributos en visuales que refuercen el imaginario del cliente al ver su nuevo logotipo en distintos contextos.

Figura 16

Figura 16 Historias



Figura 17
 Figura 17 Post FB

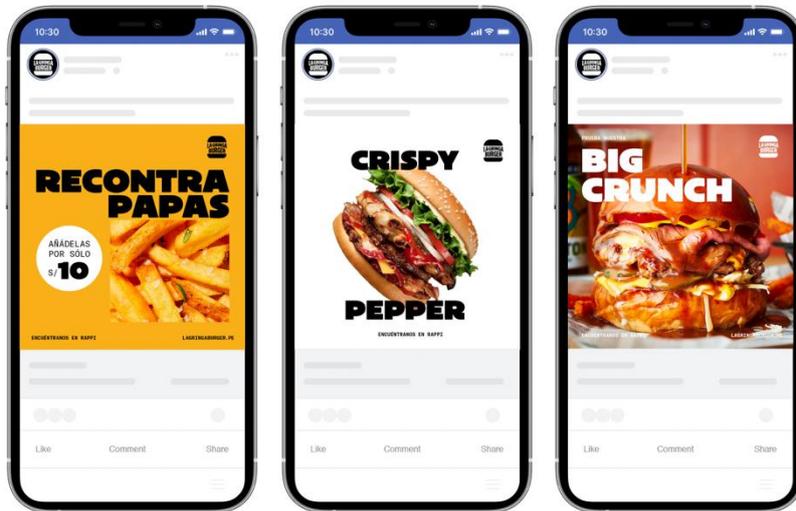


Figura 18
 Figura 18 Feed Instagram



- Presupuesto

Tabla 3

Tabla 3 Presupuesto de Realización

TABLA DE PRESUPUESTO	
INVESTIGACIÓN DE PÚBLICO	S/. 250.00
ESTUDIO DE MERCADO	S/. 250.00
CREACIÓN DE LOGOTIPO Y MANUAL DE MARCA	S/. 350.00
CREACIÓN DE PLAN DE CONTENIDO MENSUAL (12 POST)	S/. 800.00
ANÁLISIS DE MARKETING DIGITAL	S/. 250.00
TOTAL	S/. 1900.00

4.2. Discusión de Resultados

De acuerdo a las preguntas de investigación nuestro público objetivo encuestado es de 18 a 35 años (Figura 3), tienen entre sus redes más usadas (Figura 4) a Instagram (73,7%), Whatsapp (50%), Facebook (42,1%), Tik Tok (39,5%), Youtube (26,3%) y Twitter (10,5%) y han recibido publicidad de comida rápida y hamburguesas por alguna publicidad de redes sociales (Figura 5 y 6). Luego de la encuesta con los comensales y con la entrevista con la dueña del local se vio por conveniente crear un nuevo branding para la gringa de tal manera que se potencien los beneficios y las ventajas que tiene el fast food frente a la competencia.

Así mismo, los participantes del grupo estudiado mencionan su preferencia sobre estos tipos de contenido (Figura 7): Reels (68,4%), Historias (42,1%), Tik Toks (39,5%),

Videos (36,8%), Publicaciones (21,1%) y Memes (7,9%) y que para adquirir productos leen los comentarios u opiniones de las redes sociales visitadas (Figura 8).

Ante ello se puede deducir que la aplicación de la creación de un plan digital logra brindar el reconocimiento que una marca necesita, así como también soluciona otros obstáculos asociados a su anonimato.

4.3. Recomendaciones

El objetivo principal del estudio fue implementar una estrategia digital para posicionar la imagen de la marca “La Gringa”. A partir de los resultados encontrados y el proceso de investigación, se recomienda lo siguiente:

Primero, se recomienda que una marca cuente con presencia digital, así como también seguir tendencias de marketing digital contemporáneas, medios de comunicación corporativos como WhatsApp Business y Gmail que son los canales más empleados de comunicación directa y personalizada de una marca. Sin embargo, es también importante para el posicionamiento y notoriedad de una marca contar con redes de amplia difusión tales como Facebook, Tik Tok e Instagram y que la elección de estas redes varía de acuerdo al público objetivo.

Segundo, cuando buscamos definir o establecer una marca esta llega a ser más visible y recordada por cumplir los estándares de diseño en su logo, paleta de colores, tipografías y diseño de post en redes sociales.

Tercero, que los restaurantes pequeños de comida rápida deben diferenciarse de las grandes cadenas, es por ello la importancia de contar con un branding que los caracterice y que sea fácil de recordar. También es importante señalar que al ser un restaurante emprendedor y que existen diversas competencias del mismo rubro ya posicionadas, deben

ser perseverantes y creativos, no buscando invadir de publicidad al cliente sino de conocerlo y saber que es lo que busca, en que momento y buscando empatizar con sus emociones.

Finalmente, para saber que todo lo planteado esta funcionando se puede recurrir a las métricas que nos brindan las redes sociales que utilizamos o recurrir a paginas externas que nos muestren el proceso de la estrategia digital que estamos aplicando.

Referencias

Acuña Echevarría, L. F. (2014) Diseño de estrategia de negocios para la empresa Idunet Asesores SpA. (Tesis postgrado) Universidad de Chile, Santiago de Chile.

<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/116835>

Abeer Qashou, Y. S. (2018) E- marketing implementation in small and medium-sizes restaurants. Arab Economic & Business Journal, vol. 13, n° 2, pp. 93-110.

https://www.researchgate.net/publication/329974898_E-marketing_implementation_in_small_and_medium-sized_restaurants_in_Palestine

Cerna Salcedo, A. A. (2018) Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de Puerto Eten. Tzhoecoen, vol. 10, n° 4, pp. 611-672.

<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/956>

Cabrera Grajeda, M. A. (2019) Diseño de estrategia de comunicación visual para el fortalecimiento de la imagen institucional de la Asociación La Puerta de Esperanza. (Tesis Título) Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_5048.pdf

Cruz Estrada, I. (2020) Importance of the inclusion of strategies with digital social networks in restaurants of the gastronomic zone of Tijuana. El Periplo Sustentable, n° 38, pp. 74-112.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7734565>

INEI. (2019). Compendio estadístico. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1714/Libro.pdf

Santiago Contreras, C. A. (2020) Propuesta para el diseño de estrategias y el uso de herramientas para la creación y gestión del conocimiento por medio de la interacción y la colaboración dentro de un AVA. (Tesis Maestría) Universidad de Guadalajara, Guadalajara.

<https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3926/1/Propuesta-para-dise%C3%B1o-de-estrategias.pdf>

Tabares Ruiz, J. D. (2019) Las redes sociales como impulso promocional en los restaurantes de bajo costo del Barrio Centro Industrial. Universidad EAN, Bogotá.

<https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/9607>

Trujillo Jácome, E. M. (2010) Diseño de estrategias de marketing para un hostel en la ciudad de Quito. (Tesis Maestría) Universidad Andina Simón Bolívar, Quito.

<http://hdl.handle.net/10644/2716>

Vásquez Castro, L. G. (2020) La importancia de la identidad visual corporativa en las organizaciones. (Investigación Bachiller) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4134/1/TIB_VasquezCastroLeslye.pdf

f

Anexos

Anexo 1: Consentimiento informado de participación con la dueña de la empresa LA GRINGA BURGER.

	Centro de Investigación Académica Programa de titulación
---	---

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 11 de Octubre del 2022

Yo, **NADHIA HARTMAN PEREZ** identificado con el DNI 74059754, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada **“ESTRATEGIA DE DISEÑO E IDENTIDAD VISUAL EFICIENTE PARA LA GRINGA FAST FOOD”**, luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con **Aaron Valero** al correo **aaronvp13107@gmail.com** para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Aaron Valero Perez	Investigador(a)	70363790
Jesús Agapito Francia	Investigador(a)	73755943



Investigador: Aaron Valero
DNI:70363790



Dueña: Nadhia Hartman
DNI: 74059754

Anexo 2: Modelo de encuesta.

Cuestionario de expectativa sobre el servicio de comida rápida en Lima, Perú.

Sabemos que eres muy activo en redes sociales. Queremos conocer tu opinión sobre lo que buscas en una marca para adquirir sus productos o servicios. Completa correctamente cada información para saber al detalle que necesitas que se sepa, mejore o informe por medio de las redes sociales de una marca.

¿A que rango de edad pertenece usted?

- 18 - 25 años
- 25 - 35 años
- 35 - 50
- 50+

¿Qué red social utilizas más?

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Tik Tok
- Twitter
- Whatsapp

¿Has visto publicidad sobre cadenas de comida rápida o hamburguesas?

- Si
- No

¿Qué tipo de publicidad recibes y/o consumes más de una marca?

- Digital (Redes sociales, Mails, Whatsapp, SMS)
- Merchandising (Afiches, Trípticos, Tarjetas)
- Masivos (Radio, TV, Periódicos)
- Gigantografías (Paneles y Carteles)

¿Qué contenido te llama más la atención de una marca?

- Publicaciones
- Videos
- Historias
- Reels (Videos cortos)
- Memes
- Tik Toks

¿Qué hace que una marca te genere confianza?

- Testimonios
- Opinión y Comentarios
- Promociones y Descuentos
- Noticias / Novedades

¿Qué te lleva a escribir o contactar una marca por medio de sus redes sociales?

Tu respuesta

¿Es importante para ti que la marca tenga responsabilidad social y conciencia sobre el medio ambiente? ¿Por qué?

Tu respuesta

¿Qué características buscas al querer adquirir un servicio de comida rápida?

- Precio
- Atención y Rapidez
- Higiene y Seguridad
- Otros

● 24% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 24% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	hdl.handle.net Internet	7%
2	repositorio.uss.edu.pe Internet	5%
3	repositorio.tls.edu.pe Internet	2%
4	repositorio.upp.edu.pe Internet	1%
5	aprende.com Internet	1%
6	coreanizada.com Internet	1%
7	ri.unsam.edu.ar Internet	1%
8	coursehero.com Internet	1%

9	docplayer.es	Internet	<1%
10	mypes.pe	Internet	<1%
11	tesis.pucp.edu.pe	Internet	<1%
12	esan.edu.pe	Internet	<1%