



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Nativo: Plan de gestión de calidad e implementación de una estrategia comunicacional a favor del consumo responsable y consciente de comida rápida en jóvenes de 18 – 30 años. (2020-2021).

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

BACHILLER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE NEGOCIOS

PRESENTADO POR:

Bruno Alonso Meza Salinas - Comunicación estratégica

Fabrizio Guiseppe Silvestre Arrospide - Comunicación estratégica

Gianela Milagros Puente Laura – Administración y dirección de negocios

ASESOR

CELES ALONSO ESPINOZA RUA

LIMA – PERÚ

2021

MIEMBROS DEL JURADO

Oscar Arakaki Ogusuku

Jorge Cerna Hernandez

Dedicatoria

“Esta tesis agradecemos en primer lugar a nuestra Institución por darnos la oportunidad de continuar nuestros estudios en la Escuela para así poder obtener un grado más de nuestro aprendizaje”.

“Y a quienes también agradecemos son a nuestros familiares, ya que gracias a ellos somos lo que somos en estos momentos. Para nuestros padres, quienes siempre nos han apoyado y motivado a salir adelante y ser unos buenos profesionales, por sus consejos, comprensión, amor, y ayuda en momentos difíciles”.

“Y sin dejar atrás a nuestros maestros por la ayuda y los conocimientos que no han brindado durante toda nuestra carrera”.

Índice

INTRODUCCIÓN.....	10
I. Planteamiento del problema de investigación:	10
1.1. Formulación del problema.....	12
1.2. Objetivos de la investigación.....	12
1.3. Justificación de la investigación.....	13
1.4. Viabilidad de la investigación.....	13
II. Marco teórico.....	15
2.1. Antecedentes / Marco contextual.....	15
<u>III. Metodología de la investigación</u>	
3.1. Variables.....	28
3.2. Hipótesis.....	33
3.3. Tipos de investigación:	33
3.3.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
3.3.2. Población y muestra de investigación.....	35
3.3.3. Descripción de instrumentos.....	35
3.3.4. Técnica para el procesamiento y análisis de datos.....	38
IV. Resultados.....	38

V. Discusión, conclusiones y recomendaciones.....	53
5.1. Discusión.....	53
5.2. Conclusiones.....	62
5.3. Recomendaciones.....	63
VI. Fuentes de información.....	64
a. Fuentes bibliográficas.....	65
 <u>ANEXOS</u>	
- Matriz de consistencia.....	69

Índice de Tablas:

Tabla 1.....	46
Tabla 2.....	46
Tabla 3.....	47
Tabla 4.....	48
Tabla 5.....	48
Tabla 6.....	49
Tabla 7.....	49
Tabla 8.....	50
Tabla 9.....	51
Tabla 10.....	52

Índice de Figuras:

Figura 1.....	37
Figura 2.....	38
Figura 3.....	38
Figura 4.....	39
Figura 5.....	40
Figura 6.....	41

Resumen

La investigación “Plan de gestión de calidad e implementación de una estrategia comunicacional a favor del consumo responsable y consciente de KFC en jóvenes y adultos” tiene como objetivo lograr identificar los gatilladores de compra en situación de pandemia para así presentar una propuesta administrativa y comunicacional que ayude a combatir las muertes por covid-19 relacionadas a personas con diabetes, hipertensión y obesidad. Se emplearon herramientas como una encuesta y una lista de cotejo para comprobar o descartar las hipótesis. Finalmente se presentó el diagnóstico de las herramientas y las propuestas hechas para la empresa KFC con el fin de tener un usuario más consciente y sano.

Abstract

The research "Quality management plan and implementation of a communication strategy in favor of responsible and conscious consumption of KFC in young people and adults" aims to identify the triggers of purchase in a pandemic situation in order to present an administrative and communication proposal to help combat deaths by covid-19 related to people with diabetes, hypertension and obesity. Tools such as a survey and a checklist were used to test or discard the hypotheses. Finally, the diagnosis of the tools and the proposals made for the KFC company were presented in order to have a more aware and healthy user.

INTRODUCCIÓN

I. Planteamiento del problema

En la actualidad, la pandemia causada por el virus Covid-19 ha replanteado la forma en la que nos movemos, incluso cómo comemos, pero realmente, ¿Las marcas que consumimos están haciendo algo para cuidar la salud del usuario en el contexto actual?

Se sabe que un 90% de los pacientes que ingresan a UCI, son personas con diabetes, obesidad e hipertensión ya que, debido a los elevados niveles de azúcar en la sangre se dificulta la respuesta de su sistema inmune facilitando así la tarea destructiva del virus. Podemos afirmar también que esta última variante afecta a los más jóvenes por lo que no solo se trata de un tema de edades.

Datos arrojados por estudios hechos en el 2015 señalan que el mayor número de casos de diabetes, sobrepeso y obesidad de Lima Metropolitana se registra en los distritos de Lima Norte cuya prevalencia alcanzó el 5%, 46.3% y 18.1% respectivamente. En ese entonces se esperaba que en los próximos cinco años con la ayuda de una óptima aplicación de las ciencias de la informática y junto con las emergentes RRSS esta situación mejore. (Información dada por el INEI año 2019).

Lamentablemente seis años después podemos notar que la situación ha empeorado y por mucho pues las marcas han puesto poco o nada de interés en el bienestar o salud del usuario en sus campañas de comunicación poco ética enfocadas solo en impulsar números y para nada en generar conciencia, algunas poseen fundaciones y hacen actos de caridad cuando por otro lado matan millones de personas por diabetes y enfermedades

relacionadas al directo consumo de su producto potenciado por los malos hábitos que trae consigo consumir comida chatarra (sedentarismo por un cuerpo con poca energía debido a su alimentación , adicción al azúcar y carbohidratos, creación o reforzamiento de hábitos nocivos a través de campañas que hacen uso de insights del cómo pedir comida chatarra y observa un partido, netflix, una película y un largo ETC de hábitos destructivos).

Asumiendo que las marcas lo hacen “sin querer” se puede notar que se están explotando delicadas fallas en la psique de la población, sin mencionar la deteriorada salud mental del usuario en la pandemia y lo propenso que es a caer en adicciones y/o el consumo desmedido de azúcares e hidratos de carbono.

Formulación del Problema:

Nuestra investigación será sobre la cadena de restaurantes KFC en la zona Lima Norte es ver si su producto realmente genera un beneficio para el consumidor y hasta qué punto en este nuevo contexto pandémico podemos categorizar como éticamente correcto vender un producto que contribuye a las enfermedades coronarias, diabetes, hipertensión, etc.

Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

Objetivo general:

Desarrollar un plan integral para concientizar a las empresas de comida rápida a generar conciencia a los usuarios sobre la comida que están consumiendo, para así tener una responsabilidad con ellos al comunicarle todos los detalles de los productos que le ofrecemos.

Objetivos específicos:

- Lograr identificar gatilladores de compra en personas conscientes del peligro de la COVID 19.
- Reforzar el concepto de la **ÉTICA EN COMUNICACIÓN** y **ADMINISTRACIÓN** poniendo en serios cuestionamientos el actuar de las marcas frente a la salud.
- Lograr que las compañías logren concientizar al consumidor para que mire las consecuencias de consumir en exceso sus productos.
- Realizar encuestas para así ver la perspectiva de los usuarios con respecto a la gestión de calidad de la empresa KFC y mejorar sus insumos.

Justificación de la investigación:

Esta investigación es justificación social porque vemos una problemática que involucra a la población y a la vez a empresas de comida rápida, lo cual genera una batalla por mejorar la calidad de comunicación y administración que la marca le quiere brindar al usuario, para así tener un mejor criterio en su decisión de compra y por el lado de la franquicia enfocar el servicio al bienestar del usuario, su salud y cuestionar si aplican o no la ética al publicitar.

Las marcas se preocupan por un usuario más consciente de lo que consume, al brindarle toda la información de la comida que está comprando para que este sea responsable con su salud.

Actualmente este mercado es muy atractivo, pero a la vez el usuario es vulnerable debido al consumo excesivo que realiza, lo cual se realizará una gestión de calidad y así ver el desarrollo de la producción de los insumos, lo cual generará que las franquicias mejoren la naturaleza de los productos para no afectar la salud de los consumidores.

Viabilidad de la investigación:

La investigación es viable ya que se tiene acceso a toda la información contando incluso con investigaciones en otros países que complementan a la perfección la presente.

Contamos con data especializada de distintas empresas encuestadoras y también el Instituto de Estadística (INEI) sobre los siguientes temas que abordaremos en nuestra investigación: Hábitos de consumo, Alimentación y Satisfacción del cliente.

Ya que tendremos información tanto a nivel nacional como internacional sobre el comportamiento y dilema ético sobre la comida rápida, podremos hacer una comparación frente a cómo manejan la situación otros países en plena pandemia y en ese proceso hallar una solución.

Adicionalmente nos encontramos en la capacidad de realizar encuestas, focus group para ampliar nuestro conocimiento y así añadirlo a nuestra investigación para obtener mejores resultados.

Área estratégica de desarrollo prioritario

Comunicación, Sociedad y Cultura: favorece el desarrollo de estudios diversos de comunicación para evaluar una determinada realidad y contexto tomando en cuenta la diversidad y cultura.

Mejora de Procesos y Operaciones: Se orienta al desarrollo e implementación de tecnologías y/o herramientas que permiten diseñar o mejorar procesos y productos de forma eficiente para un determinado público objetivo buscando el máximo nivel de calidad en la experiencia.

Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Comunicación Estratégica: Desarrollo de estrategias de comunicación en organizaciones y cambios sociales.

Administración y Dirección de Negocios: Sistema de Gestión de Calidad.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Antecedentes

Antecedentes nacionales:

- Hernández Horna y La Madrid Navach(2018). **En su investigación del título:** “influencia de las variables del marketing mix en el posicionamiento de las tiendas de conveniencia en Lima metropolitana” en la Universidad peruana de ciencias aplicadas (UPC). **Cuyo objetivo fue:** Identificar si existe relación entre las Variables del Marketing Mix y las Tienda de Conveniencia. **En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron:** El enfoque de nuestra investigación será mixto, el cual involucra diversos procesos sistemáticos al utilizar y analizar datos cualitativos y cuantitativos. Por el lado cualitativo, se realizaron entrevistas semiestructuradas con preguntas abiertas, mientras que, en la investigación cuantitativa, se realizaron cuestionarios la cual contiene preguntas cerradas y de selección múltiple. **A una población compuesta por:** Se aplicaron encuestas a 412 residentes de Lima Metropolitana mayores de edad y se estratifica en base a la cantidad poblacional de cada distrito. **Los resultados mostraron que:** En relación a nuestro objetivo general, podemos concluir que sí existe relación entre las variables del marketing mix con las tiendas de conveniencia. En la variable de Producto, las tiendas de conveniencia más representativas son 365 Market (100%), Ava Point (42.9%), Listo! (39.3%), Tambo+ (34.9%) y Mi Market (43.5%). En la variable Plaza, destaca Jet Market (69.2%), Repshop (43.8%) y Ava Point

(42.9%). En las variables de Precio y Promoción, no se encuentran tiendas que destaquen. Las tiendas de conveniencia Justo y Viva muestran una distribución homogénea entre las variables Producto, Precio y Plaza. Esto significa que los clientes de estas tiendas no tienen mayor preferencia por una de estas variables sobre otra. Existen variables que predominan en el sector de tiendas de conveniencia, los cuales son la variable Producto y Plaza.

- Chumbe Huanaquiri (2020). **En su investigación del título:** “factores que influyen en el comportamiento del consumidor de comidas rápidas post pandemia en Iquitos,2020” en la Universidad privada de la selva peruana(UPS). **Cuyo objetivo fue:** Analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de comidas rápidas post pandemia en Iquitos, 2020. **En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron:** Cualitativa, porque se fundamentó en la recolección de datos no cuantificados o sin medición numérica. **A una población compuesta por:** La población estudiada estuvo conformada por personas en edad de 14 años en adelante que residen en la ciudad de Iquitos que, según estimaciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI, para el año 2020 asciende a 347,051 personas, para lo cual se hizo la fórmula de población infinita que dio como resultado realizar la recolección de datos a 167 personas. **Los resultados mostraron que:** Los lugares de compra más visitados por los encuestados son las pollerías, las pizzerías, las caseras (los coloquialmente conocidos como agachaditos o “tía veneno”), los Food trucks (carretilla o carritos ambulantes) y las hamburgueserías (en ese orden). La forma de compra predominante en los encuestados son la compra en el punto de venta o establecimiento (74%) y pedidos por delivery (23%). El precio máximo que el encuestado está dispuesto a pagar por una porción de comida rápida para una

persona es de hasta 20 soles (60%), seguido por un 19% de los que consideran pagar solo hasta 10 soles. Finalmente, la frecuencia de compra de comidas rápidas consideradas por los participantes son los fines de semana (78%) y los fines de mes (14%) preferentemente.

- Pino Huamancayo, (2018). **En su investigación de título:** “marketing mix y el comportamiento de compra de los consumidores del supermercado metro, la molina 2018” en la Universidad César Vallejo (UCV). **Cuyo objetivo fue:** Describir la relación entre el marketing mix y el comportamiento de compra de los consumidores del Supermercado Metro, La Molina 2018. **En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron:** El enfoque de la investigación es cuantitativo, porque se realizó una medición numérica y estadística de los datos obtenidos en la encuesta para así probar las hipótesis y teorías. Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalan que “la perspectiva de investigación cuantitativa hace uso de la recolección de datos para comprobar la hipótesis, mediante una medición numeral y el análisis estadístico, permitiendo probar supuestos”. **A una población compuesta por:** El conjunto de elementos que fueron analizados fueron los consumidores del supermercado. **Los resultados mostraron que:** Con los resultados obtenidos del estudio de “Marketing mix y comportamiento de compra de los consumidores del supermercado Metro, La Molina 2018”, nos permitió comparar con los antecedentes, por lo cual se tomó los resultados más relevantes. En este estudio, se determinó que entre ambas variables hay una similitud positiva moderada, por esta razón el factor de similitud (Rho) es de 0.476, asimismo el nivel de sig. fue de 0.001, por lo que según la regla de decisión se aceptará la hipótesis alterna, de modo que, si existe relación entre las dos variables. Tal resultado no coincide con los resultados de Arenaza (2017), su factor de similitud fue de -0,049, por lo tanto, correspondió a una similitud negativa media y una significancia de 0.581.

- Espinoza y Vallejos (2019). **En su investigación de título:** "el marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de la panadería mendoza & hermanos, tarapoto – 2018" en la Universidad Peruana Unión (UPeU). **Cuyo objetivo fue:** Determinar la relación entre el marketing mix y el comportamiento de compra de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018. **En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron:** Es de enfoque cuantitativo porque utilizamos la recopilación de datos para probar y sustentar la hipótesis con fundamento en la medición y el análisis estadístico, con la finalidad de determinar las pautas de comportamiento y de mostrar teorías. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014) y su diseño es no experimental. No se manipulan deliberadamente las variables. Es una investigación donde se evita alterar intencionalmente las variables 41 independientes. **A una población compuesta por:** La investigación se realizó en la Panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018; que se encuentra ubicado en la provincia y departamento de San Martín. La unidad de observación fueron los clientes de la panadería, constituida por 110 clientes, entre hombres y mujeres. **Los resultados mostraron que:** Los resultados muestran el coeficiente de 0,637 (correlación positiva moderada) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} < 0.05$); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, a mayor aplicación de estrategias de producto el comportamiento de compra de los clientes mejorará frente a la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018.
- García Valenzuela (2017). **En su investigación de título:** "la publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado plaza vea, chimbote 2017" en la Universidad César Vallejo (UCV). **Cuyo objetivo fue:** Determinar la relación entre la publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea, Chimbote. **En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron:** El trabajo de esta investigación es

de enfoque cuantitativo puesto que hace uso de una recolección de datos para probar las hipótesis así que de esa manera se hará uso de un software especialista en lo que es tratamiento de los datos a procesar y se hará uso de análisis estadístico (Hernández, 2014). **A una población compuesta por:** Es así como la población para la presente investigación se dio por el total de habitantes jóvenes comprendidos entre las edades de 17 a 29 años de edad, situados en la ciudad de Chimbote del año 2015 (últimos datos). De esa manera es como el total de jóvenes comprendidos entre esas edades es de 58,982 personas para la variable de comportamiento del consumidor (INEI, 2015). **Los resultados mostraron que:** Se analizó la relación entre la Publicidad en Redes Sociales y el Comportamiento de Compra del Consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea Chimbote 2017, concluyendo que mediante la aplicación del Coeficiente de Spearman el resultado fue 0.988, comprobándose que existe una correlación positiva alta entre las variables Publicidad en Redes Sociales y Comportamiento de compra en el consumidor joven en el Supermercado Plaza Vea Chimbote Año 2017.

- Hualtibamba Seminario (2019) **En su investigación de título:** “factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018” en la Universidad César Vallejo (UCV). **Cuyo objetivo fue:** Determinar los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de los consumidores en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo 2018. **En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron:** La investigación es no experimental, porque no se han manipulado las variables de manera deliberada o intencional, son de acorde a la realidad y es descriptivo, porque se describen los principales factores que involucran el comportamiento de compra de los consumidores en relación a la decisión de compra. **A una población compuesta por:** Para el presente estudio la población

- está conformada por todos los consumidores que acuden a los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo. En la muestra se han considerado un total de 384 individuos conformados por las diferentes características de comportamientos entre los consumidores. **Los resultados mostraron que:** El 31% de los clientes explicó que, en el contexto de los factores externos, la cultura se define en gran medida por el comportamiento del consumidor en el centro de investigación de calzado Alameda, luego el 21% en el empleo es la situación económica y el 17% la clase social y el 14% - porcentaje bajo de Factores externos del grupo social, vida y edad en la etapa del ciclo de vida o 11%, 5% y 1%. Esto concuerda con el autor Kotler, manifiesta que el comportamiento de un individuo o persona, muchas agrupaciones de dos o más personas interactúan para lograr objetivos colectivos o individuales. Además de las culturas son una serie de creencias, valores y hábitos que son transmitidos de generación en generación y que gobiernan las reglas de conducta de las personas.
- Maza Salazar (2019). **En su investigación de título:** “gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante de comida rápida, de la urbanización Perú, distrito de San Martín de Porres, provincia de Lima, departamento de Lima, periodo 2016” en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote (ULADECH **CATÓLICA**). **Cuyo objetivo fue:** Determinar la relación que existe entre la gestión de calidad y los beneficios de las MYPES del sector servicio - rubro restaurante de Comida Rápida, de la urbanización Perú, Distrito de San Martín de Porres, Provincia de Lima, Departamento de Lima, Periodo 2016. **En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron:** Se aplicó un diseño de investigación No Experimental - Transversal - Correlacional. **A una población compuesta por:** Se utilizó una población constituida por 10 Micro Y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro restaurantes de comida rápida en la urbanización Perú, distrito San Martín de Porres, Lima, 2016. Se entiende por

población al conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado.

Los resultados mostraron que: El 60% de los encuestados consideran estar acuerdo que toda MYPE debe planificar sus objetivos, saben que esto es esencial, mientras que un 30% manifiesta casi siempre planifica sus objetivos y para un 10 % a veces planifica sus objetivos que desee alcanzar con su empresa. Esto nos lleva a la conclusión que para la gran mayoría de empresarios es muy importante la planificación ya que con ello pueden desarrollar una buena gestión de calidad y gozar de sus beneficios.

- Bach. Reátegui Rodríguez, (2019). **En su investigación de título:** “gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativos en la mypes del sector servicios, restaurant de comida rápida-callería, 2019” en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote (ULADECH CATÓLICA). **Cuyo objetivo fue:** Determinar la relación entre la gestión de calidad y la eficacia de los procesos administrativos en las mypes del sector servicios, restaurant de comida rápida - Callería, 2019. **En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron:** El diseño de la investigación es no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. El tipo de investigación es cuantitativa. **A una población compuesta por:** La población en estudio está conformada por las mypes del sector servicios, restaurant de comida rápida del distrito de Callería. Por las facilidades de acceso de los restaurantes identificados como población y por conveniencia de la investigación, se tomará al 100,0% de dicha población como muestra. **Los resultados mostraron que:** Los resultados de la investigación y las pruebas de comprobación de hipótesis permiten determinar que existe relación entre la gestión de calidad y la eficacia de los procesos administrativos en las mypes del sector servicios, restaurant de comida rápida - Callería, 2019.

- Asencio Martinez, (2019). **En su investigación de título:** “la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro comida rápida del distrito de nuevo chimbote de la provincia del santa, año 2017” en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote (ULADECH **CATÓLICA**). **Cuyo objetivo fue:** Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro comida rápida del distrito de Nuevo Chimbote de la provincia del santa, año 2017. **En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron:** La investigación fue de diseño no experimental -transversal. **A una población compuesta por:** Se utilizó una población de 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro, comida rápida en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2017. La información se obtuvo a través de la municipalidad distrital de Nuevo Chimbote. **Los resultados mostraron que:** Resultados de una buena atención: El 53.4% de los representantes considera que ha logrado tener una fidelización de los clientes hacia su empresa (Tabla 3), esto coincide con los resultados encontrado por Ríos (2015) quien manifestó que el 90% de los representantes que con un trato considerable y amable se puede fidelizar al cliente. Esto demuestra que la mayoría de las representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro comida del distrito de Nuevo Chimbote de la provincia del santa, se logró tener una fidelización de los clientes.
- Bravo Bayona (2016). **En su investigación del título:** “factores que generan dilemas éticos en el periodismo digital peruano” en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). **Cuyo objetivo fue:** Identificar los factores que influyen en la producción de dilemas éticos periodísticos en el periodismo digital

peruano. **En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron:** Esta investigación es no experimental, ya que no se manipularán las variables ni se experimentará con ellas. El diseño es descriptivo, pues el objetivo es indagar la incidencia de los factores –variables- en la muestra de la población periodística. **A una población compuesta por:** La población de estudio son los periodistas digitales a nivel nacional. Se eligieron a tres medios que presentan similitudes en su nivel informativo. Estuvo conformada por 30 periodistas digitales de sexo femenino y masculino, que se encontraban laborando en los turnos mañana y noche. **Los resultados mostraron que:** Sí existen factores que influyen en el surgimiento de dilemas éticos periodísticos que se generan en el periodismo digital peruano. Se determinó que el nivel de conocimiento de la norma ética y el uso de redes como fuentes periodísticas, influyen en la generación de dilemas éticos en el periodismo digital nacional. El uso de redes sociales como fuentes periodísticas sí es un factor que influye en el surgimiento de dilemas éticos.

-Caballero Vásquez, Del Castillo Pereyra (2018), **En su investigación del título:** "comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos 2018", en la UNIVERSIDAD PRIVADA DE LA SELVA PERUANA(UPS). **Cuyo objetivo fue:** Analizar el comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos -2018. **En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron:** Es de tipo descriptivo, ya que permite describir y analizar sistemáticamente el Comportamiento del Consumidor (Situación concreta), además los datos fueron obtenidos directamente de la realidad, sin que estos sean modificados o alterados. **A una población compuesta por:** Para el alcance de los objetivos y medición de las variables se consideró a los clientes de prendas de vestir de la ciudad de Iquitos. Según las proyecciones del INEI, para el 2017 el número de pobladores de Iquitos

metropolitano es 439600, para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas; el resultado fue de 384 personas encuestadas.

Los resultados mostraron que: Al analizar los factores personales que influyen en el consumidor de prendas de vestir se identificó que el mayor porcentaje tienen un estilo de vestir natural y sencillo 56% e indica que es importante comprar prendas de vestir el 38% una vez al mes 43.5% y la prenda de vestir que más compran es el pantalón en ambos sexos, prevaleciendo el sexo femenino con un 53.9% que más compra y las cualidades que influyen en la decisión de compra lo determinan la buena atención 37.3% y precios bajos 33.9%. Al analizar los factores culturales que influyen en el consumidor de prendas de vestir se encontró que la mayoría manifiestan que el precio 32% y la calidad 25.3% determinan la prioridad de compra y un alto porcentaje 40.2% lo hacen en centros comerciales.

Antecedentes internacionales:

- Medina Muñoz (2013). **En su investigación del título:** “influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de comidas rápidas en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socioeconómico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali” en la universidad autónoma de occidente. **Cuyo objetivo fue:** Identificar el nivel de influencia que ejercen las variables del marketing mix en el comportamiento de compra y consumo de comidas rápidas en adolescentes de 15 a 19 años de nivel socioeconómico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali. **En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron:** Investigación descriptiva y Causal ya que ésta proporciona evidencias en las relaciones causa-efecto que se plantean en los objetivos del proyecto por medio de un análisis de regresión, se realizó un cuestionario 27

preguntas entre abiertas y cerradas, con la finalidad de analizar cada pregunta con el programa estadístico SPSS, para seleccionar la información y hacer el análisis descriptivo. **A una población compuesta por:** 138 adolescentes de niveles socioeconómicos 3 y 4 de edad. **Los resultados mostraron que:** Al 99% les encantan las comidas rápidas y lo que más les gusta de ellas es su sabor. Entre sus comidas preferidas se encuentran las hamburguesas que son elegidas por los hombres y la pizza seleccionada por las mujeres. Prefieren consumir la comida rápida a la hora de la cena y les gusta acompañarla con unas deliciosas papas a la francesa y como bebida una gaseosa para los hombres y un jugo natural para las mujeres.

- Álvarez Ordóñez y Estévez-Breton (2017). **En su investigación del título:** “ética del mercadeo en la industria de alimentos” en el Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA. **Cuyo objetivo fue:** conocer cómo las campañas de mercadeo de las empresas de alimentos influyen la decisión de compra de los consumidores. **En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron:** Investigación Cualitativa se desarrollarán encuestas y un “focus group” para explorar los factores más influyentes en la toma de decisión de compra de los usuarios, ya que proporciona enriquecedores resultados para ello se realizó un cuestionario de 27 preguntas. **A una población compuesta por:** Un total de 500 personas realizaron encuestas a través de redes sociales en donde se realizaron diversas preguntas relacionadas con las costumbres de las personas en cuanto a preferencias de restaurantes y la importancia de información que reciben sobre estos. **Los resultados mostraron que:** El elevado aumento de la producción mundial demanda producciones rápidas y en niveles invasivos con la vida de los animales que son consumidos. Diversas

industrias están realizando prácticas no éticas en ellos con el objetivo de subsanar 43 la demanda producida por los seres humanos en los billones de productos que ofrece un mundo capitalista.

-SÁNCHEZ GARCÉS (2015), **En su investigación del título:**” comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line”, en la Universidad Autónoma de Madrid (UAM). **Cuyo objetivo fue:** consiste en la identificación de los factores que intervienen en el proceso de búsqueda de la información de precios en el entorno on-line, para lo cual se hace necesario, una revisión de la literatura que permita describir las variables determinantes en la recopilación de información de precios, bajo las características diferenciadoras del contexto en estudio. **En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron:** El enfoque del estudio es de carácter causal cuyo objetivo es conseguir un modelo que especifique relaciones de causa-efecto entre variables latentes, aquellas que no son directamente observables, sino inferidas o medidas indirectamente a través de variables observadas o indicadores. **A una población compuesta por:** La población del presente estudio es finita, compuesta por 5.040 mujeres y hombres estudiantes de pregrado de la Universidad de los Andes, Venezuela. **Los resultados mostraron que:** Como planteamiento inicial, se introduce la importancia de la incorporación de Internet en la globalización de la información pudiendo el consumidor acceder a la misma sin que las barreras geográficas constituyan un impedimento que obstaculice su obtención. En este sentido, se incide en el hecho de que el comportamiento del consumidor ha experimentado cambios importantes con la introducción del contexto on-line en los procesos de búsqueda del producto deseado, lo cual le ha permitido acceder a un mercado con una gran amplitud de ofertas, permitiéndole realizar

comparaciones de precios de forma inmediata sin tener que incurrir en grandes costes de búsqueda.

-Burgos González (2017). **En su investigación de título:** “desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante-bar ouzo agave azul s.a.s. bajo los lineamientos de la norma iso 9001:2015 y la norma técnica colombiana ntsusna 008” en la Universidad Libre de Colombia. **Cuyo objetivo fue:** Desarrollar el sistema de gestión de calidad para el restaurante- bar Ouzo Agave Azul S.A.S (Santa Marta, Magdalena) bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS-USNA 008 que estandarice sus procesos y valore el riesgo del sistema. **En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron:** La investigación del presente proyecto tuvo una parte cualitativa, ya que se hizo levantamiento directo de la información y análisis de opiniones de clientes y empleados; y cuantitativa ya que se usaron métodos matemáticos como el uso de tableros de control y métodos estadísticos para evaluación de resultados de encuestas, además de datos numéricos para evaluar las condiciones iniciales de la entidad y la manera en que dichas condiciones afectaban los costos de la empresa. Por consiguiente, la investigación fue de tipo mixta, porque se recolectaron, analizaron, reportaron e interpretaron los datos cuantitativos y cualitativos que representan métodos mutuamente complementarios para lograr el objetivo principal del presente proyecto. **A una población compuesta por:** Para llegar al cumplimiento de objetivos se hizo una evaluación estadística de una población de 4500 clientes donde el tamaño de la muestra a considerar se calcula sobre el 13% es decir 367 clientes. **Los resultados mostraron que:** De los resultados obtenidos y de acuerdo con la capacidad de recuperación de la inversión para el sistema de gestión de calidad, se calcularon los respectivos indicadores financieros, cuyos resultados demostraron la viabilidad del proyecto de manera cuantitativa económica.

CAPÍTULO III: MTODOLOGÍA

Variables de investigación:

Comportamiento de compra, Dilema ético y Sistema de Gestión de calidad.

1. Comportamiento de compra:

En actualidad el consumidor está bombardeado de publicidad en todos los medios que dispone pues las marcas han logrado encontrar la manera de escabullirse en la mente de éste a toda hora. A diario el consumidor se encuentra en la necesidad de tomar decisiones para solventar alguna necesidad, en el mejor de los casos pensando cual sería la mejor opción para él.

Lo que hacen las marcas con la publicidad lo detallada claramente indican que “se trata de una forma de distribución minorista sin establecimiento que utiliza la publicidad para contactar con los clientes para que, finalmente, compren productos sin tener que visitar el establecimiento minorista” (De la Ballina,1995). La principal dificultad de esta perspectiva radica en la incorporación de los métodos de venta personal. Lo cual tiene mucho sentido sobre todo porque conforme avanza la tecnología podemos citar la siguiente frase donde indican que “el marketing directo consiste en la utilización de canales de comunicación directos hacia el consumidor final para ponerse en contacto y entregar bienes y servicios a los clientes sin necesidad de utilizar intermediarios de marketing” (Kotler et .al,2006,p.240). Lo que hace que cualquier persona con un solo click compre lo que desee, también querían generar más conciencia en los consumidores pero la mayor parte del tiempo no logran hacer eso, lo que hace que batallen con eso: “encontraron también evidencia de que a menudo la creencia de los consumidores sobre las virtudes de la responsabilidad social empresarial es

inconsistente con su comportamiento de compra” (Mohr y Webb 2005). Algunas compañías llevan tiempo teniendo una buena comunicación con los consumidores que es difícil cambiar el mensaje tal como lo describen: “Mientras que una imagen de habilidad corporativa de la marca positiva es un factor decisivo en las decisiones de compra de los sujetos, una buena imagen de Responsabilidad Social Corporativa es clave como estrategia para generar un tipo de relación ideal con los consumidores, tal y como es la identificación Consumidor-Empresa: una relación intensa, significativa, comprometida y beneficiosa para ambas partes”.(Marín y Ruiz, 2007).

Con esto podemos entender que el comportamiento de compra en realidad está compuesto de distintos factores tanto externos como internos.

2. Dilema Ético:

Es una lucha constante entre hacer que el consumidor compre nuestros productos y a la vez que tome conciencia al momento de ejercer su compra, por ello debemos buscar un equilibrio entre ambos bandos para beneficio tanto del consumidor como del vendedor. Se entiende por dilema ético la toma de decisiones en condiciones de incertidumbre, es decir, cuando existen contradicciones entre valores o principios normativos que se presentan en el ejercicio profesional (Hermosilla y et.al,2006; Gamba et. al, 2007) y a la vez para poder identificar y analizar las problemáticas éticas asociadas a la práctica profesional es necesario conocer lo que un dilema ético es. Solamente después es posible activar el razonamiento ético y tomar decisiones. Dicho con otras palabras, si no somos conscientes de los principios normativos que entran en contradicción no podremos calibrar el mejor modo de solventar la situación (Pope y Vásquez, 2007).

Las empresas que venden productos, más si se trata de alimentación su objetivo es vender más que su competencia, sin medir las consecuencias que trae eso, como

por ejemplo el consumidor pruebe un nuevo artículo y quiera comerlo diariamente, sin medir las consecuencias que puede traer eso, en ese sentido “El dilema ético de la siguiente manera: cuando entran en colisión dos deberes de obligado cumplimiento o, dicho de otra manera, cuando la única forma de cumplir con una obligación sea infringiendo otra “(Del Río ,2007, p. 12).

Lo cierto es que la mayoría de las compañías no toman conciencia de lo que venden al consumidor y evaden las responsabilidades al no comunicarle lo que está consumiendo eso hace que se queden en la primera etapa de ver realmente el dilema ético que tienen como empresa, para evitar eso (Gamba et.al.,2007) “distinguen tres modos de afrontar un dilema ético. El primero consiste en no identificarlo, es decir, ignorar la existencia de dilemas éticos debido a un déficit de formación profesional y a un desconocimiento de lo que supone y es un dilema ético. El segundo modo consiste en identificar la existencia de la contradicción entre principios normativos para asumir conductas evasivas. Finalmente, el tercer modo, se basa en identificar la existencia del dilema ético y asumir conductas de cuestionamiento activadoras y movilizadoras de la acción profesional. Es decir, tomar la decisión más correcta en función de las características de la situación dada”.

3. Sistema de Gestión de Calidad:

En la norma ISO 9000:2015, se define el sistema de gestión de la calidad como el conjunto de elementos de una organización que están interrelacionados o que interactúan para establecer políticas, objetivos, y procesos de calidad para alcanzar dichos objetivos de calidad.

Un Sistema de Gestión de Calidad es una herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los usuarios. (Colombia, 2018)

“El sistema de gestión de calidad es un medio que resulta útil no solo para dar confianza en que el producto o servicio cumplirá con ciertas especificaciones, sino también para reducir los costos operativos”. Servat, A. (2015, p4).

3.1. Calidad:

La calidad es definida como “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor” por el Dr Kaoru Ishikawa(1986, p.13).

Exponen a la calidad como “es la educación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente” Jurán y Gryna (1998. p5).

La norma ISO 9000 (2000) define a la calidad como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

Sin embargo, el término calidad debería ser comprendido por los gerentes, administradores y funcionarios de las organizaciones actuales como el logro de la satisfacción de los clientes a través del establecimiento adecuado de todos los requisitos y el cumplimiento de los mismos con procesos eficientes, que permita así a la organización ser competitiva en la industria y beneficie al cliente con precios razonables. (Vásquez 2007).

Asevera que la calidad es la llave para entrar y competir en los mercados del Siglo XXI, pero además para asegurar el éxito del negocio. (Barker 1997).

Según las definiciones anteriores se puede ver que resulta difícil establecer una definición única de calidad, ya que eso dependerá de lo que el negocio necesite para poder satisfacer a sus clientes, por lo que los investigadores Reeves y Bednar dicen lo siguiente:

No se pretende decir que una definición de calidad es mejor que otra, sino que va a depender de lo que el Cliente Externo necesita de esa empresa, esa definición es la que va a serle útil. Ninguna definición de calidad es mejor, en cada situación, porque cada definición tiene tanto fortalezas como debilidades con relación a criterios tales como dimensiones y generalidades, utilidades gerenciales y relevancia para el consumidor (1994, p.74)

Formulación de Hipótesis:

Hipótesis General:

El plan de comunicaciones no genera conciencia de un consumo adecuado para los jóvenes al momento de comprar y consumir un producto de los establecimientos de comida rápida.

Hipótesis Específicas:

- **Comunicación:** La empresa Kentucky Friend Chicken no responde a ningún indicador o parámetro que tome en cuenta el bienestar del usuario o el consumo responsable de su producto.
- **Administración:** La empresa Kentucky Friend Chicken no cuenta con estándares de calidad que respondan a una alimentación responsable de cara al contexto actual (covid-19).

Tipo de Investigación:

Investigación Descriptiva: Ya que se proporcionarán datos de la causa-efecto que mencionamos en los objetivos anteriores. Utilizando metodología de recolección de datos cualitativos para probar las hipótesis planteadas y hacer una medición exacta de las variables a evaluar “Porque solo describió las partes más importantes y relevantes de las variables de estudio sin hacer ninguna influencia de cambio” (Hernandez, Roberto; Fernandez, Carlos; Baptista, 2014).

Diseño de Investigación:

No Experimental: Ya que se investigará y evidenciará la información y patrones ya existentes del comportamiento de compra del consumidor y la ética en la comunicación

de las empresas y la comida chatarra “Porque se estudió de acuerdo con la realidad sin manipular ninguna variable” (Sanchez, 2019)

Instrumentos de recolección de datos:

Diseño de la herramienta:

Para la variable de: Comportamiento de compra, de acuerdo con las definiciones dadas haremos una comparación cualitativa de lo que arroja la teoría y las acciones reales de los consumidores a estudiar en lima 18-30 años. Seguido de eso se harán entrevistas a altos funcionarios que se puedan alcanzar de porqué se utilizan dichas estrategias de venta para influenciar el comportamiento de compra del usuario.

Para la variable de Comunicación Ética también hemos hecho una comparación cualitativa mediante una lista de cotejo de lo que contemplamos como comunicación ética en nuestro marco teórico y lo que realmente comunican las marcas en sus spots y redes sociales. También se realizarán encuestas con preguntas abiertas sobre la percepción del usuario

Para la variable de Gestión de Calidad, se realizará una recopilación de datos mediante un cuestionario previamente diseñado para medir los estándares de calidad de la cadena Kentucky Friend Chicken (KFC).

Nuestro sistema de recolección de datos será mixto, debido a que elaboramos una lista de cotejo y unas encuestas sobre el control de calidad, así como percepción del usuario y también de hábitos de consumo.

I. Desarrollo de las herramientas:

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la herramienta de la encuesta y lista de cotejo para distinguir.

Población, muestra:

El estudio de la variable Gestión de calidad define que la población está conformada por todos los clientes de la organización objeto de estudio. En vista que no se puede obtener un listado de los clientes, la podemos considerar infinita. Tras la aplicación de criterios relevantes a esta investigación se concluyó que el tamaño de la **muestra es de 55 encuestados** de las cuales todas las personas encuestadas respondieron satisfactoriamente las 3 últimas preguntas que son de carácter escrito, las cuales analizamos y decidimos colocar las respuestas más claras y concisas respecto a las preguntas realizadas.

Encuesta:

Es la recopilación de información que se realiza para obtener información de diferentes temas. Estas tienen diferentes maneras de utilizar, pero todo depende de la metodología que se desea lograr.

Instrumentos:

Para la realización de esta investigación se utilizó el instrumento de cuestionario como finalidad de obtener información que ayude a nuestra investigación. Se realizaron 10 preguntas con relación a la Gestión de Calidad.

Arribas (2004) Define al cuestionario como: "cuestionario es la técnica de recogida de datos más empleada en investigación, porque es menos costosa, permite llegar a un mayor número de participantes y facilita el análisis, aunque también puede tener otras limitaciones que pueden restar valor a la investigación desarrollada".

Cuestionario:

1. ¿Indique su rango edad?

- 18 a 20 años.
- 21 a 23 años.
- 24 a 26 años.
- 27 a 30 años.

2. ¿Cuántas veces a la semana consumes KFC?

- Una vez por semana.
- Dos veces por semana.
- Todos los días.
- Una vez al mes.

3. ¿Cómo evalúa la calidad del producto que ofrece la marca KFC?

- Muy Satisfecho.
- Satisfecho.
- Neutral.
- Insatisfecho.
- Muy Insatisfecho.

4. ¿Qué es lo que más le atrae de KFC, en cuanto al servicio brindado?

- Variedad de Productos.
- Rapidez de atención.
- Promociones.
- Hospitalidad.

5. ¿Cree usted que la empresa KFC se preocupa por sus clientes respecto al producto que consumen?

- Respuesta libre.....

6. ¿Cuánto considera que influye en usted la publicidad de KFC en los medios de comunicación?

- Demasiado.
- Poco.
- Muy poco.
- Nada.

7. ¿Usted cuida su hábito de alimentación?

- Demasiado.
- Poco.
- Muy poco.
- Nada.

8. ¿Te gustaría saber cuánta grasa ingieres al momento de consumir algún producto de KFC?

- Respuesta libre.....

9. ¿Te gustaría que en los empaques de KFC esté la grasa total del producto?

- Respuesta libre.....

10. ¿Qué opinas acerca de que hay muchos casos de obesidad este último año y esas personas fueron una de las más perjudicadas debido al COVID – 19?

- Respuesta libre.....

CAPITULO IV: ANALISIS DE RESULTADO

Según la figura N°1, la muestra dio como resultado su composición mayoritaria a las edades de **18 a 20 años** lo cual es un 34.5% y el menor porcentaje es el 12.7% los cuales están entre los **27 a 30 años**, y los siguientes porcentajes son 27.3% y 25.5%.

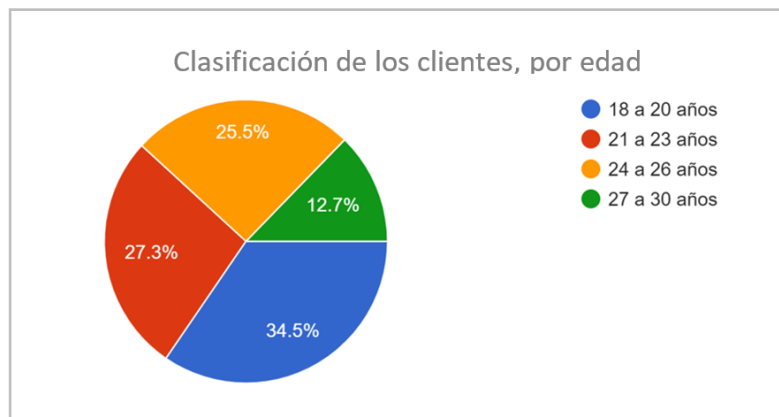


Figura N° 1. Clasificación de los clientes por edad

Fuente: Datos de la propia investigación

La figura N°2 muestra cuántas veces los clientes consumen KFC, lo cual como respuesta obtuvimos que la mayoría que es un 98.2% consumen KFC **una vez al mes** y el 1.8% **dos veces por semana**.

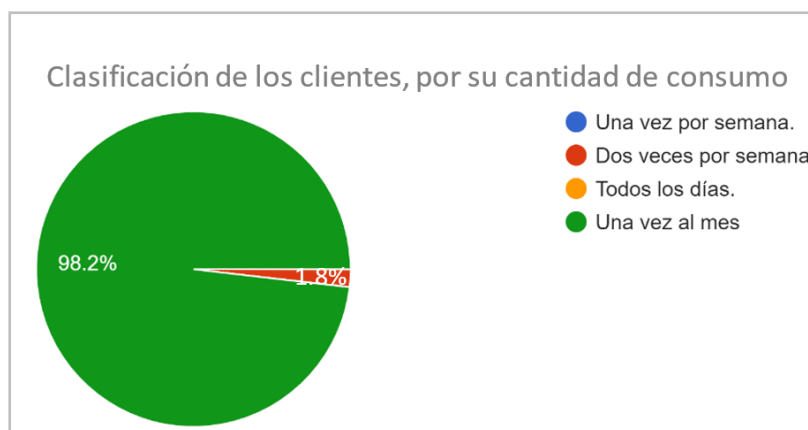


Figura N°2. Clasificación de los clientes, por su cantidad de consumo

Fuente: Datos de la propia investigación

La figura N°3 muestra el nivel de satisfacción de los clientes con respecto al producto de la empresa KFC, lo cual obtuvimos que el 50.9% de los clientes dicen que están **satisfechos** y el 3.6% está **insatisfecho** y los siguientes porcentajes son 34.5% **neutral** y 10.9% **muy satisfecho**, por lo que podemos ver que los clientes dicen que la empresa brinda una buena gestión de calidad.

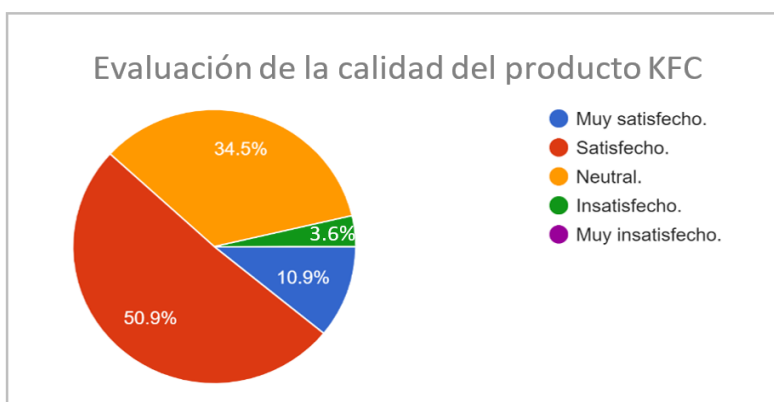


Figura N°3. Evaluación de la calidad del producto KFC

Fuente: Datos de la propia investigación

La figura N°4 detalla que a los clientes los que más les atrae de la empresa KFC son las **promociones**, ya que tenemos el porcentaje mayor del 69.1% y el menor es **hospitalidad** con un porcentaje de 3.6%. Lo cual podemos ver que la empresa no brinda una buena hospitalidad a sus clientes en sus diferentes establecimientos.

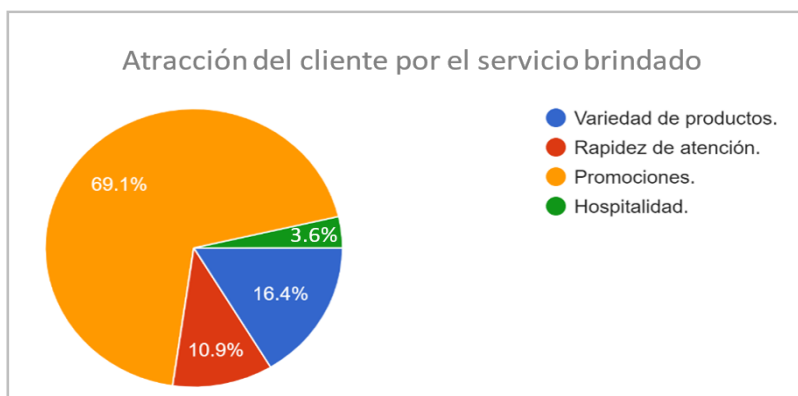


Figura N°4. Atracción al servicio brindado

Fuente: Datos de la propia investigación

¿Cree usted que la empresa KFC se preocupa por sus clientes respecto al producto que consumen?

5. ¿Cree usted que la empresa KFC se preocupa por su clientes respecto al producto que consumen?
54 respuestas

NO
no mucha grasa
Quizás
No, pues los productos no son saludables.
Algunas veces
Si, ya que siempre tienen una presentación impecable y atractiva, además de que los productos brindados llegan en buen estado y por supuesto, con un gran sabor.
Supongo que si porque de eso depende que consumámanos más veces
Creo que sí
No estoy seguro
No mucho
Nunca me han hecho sentir que se preocupan por sus clientes, los siento indiferentes.
La rapidez de su atención
Neutro
Sí, por la implementación de ensaladas en sus productos
No estoy seguro
No tanto, sus comidas son muy plásticas, me parecen plástico o algo así
No.

Interpretación de resultado: Las respuestas fueron entre sí, no, tal vez, no lo sé, no estoy seguro, por lo que podemos ver que los encuestados no están del todo seguro con respecto a que la empresa se preocupe por ellos con respecto a lo que venden.

La figura N°5 muestra que el 45.5% de los clientes dicen que influye **demasiado** la publicidad en ellos y el 9.1% no influye **nada**. Y los siguientes porcentajes son 29.1% **poco**

y el 16.4% **muy poco**, por lo cual podemos ver que KFC en la publicidad que realiza influye demasiado en sus clientes para que ellos quieran ir y consumir sus productos.

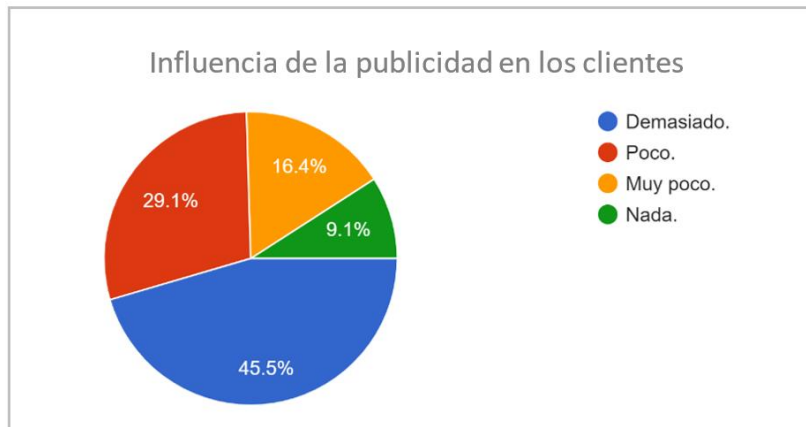


Figura N°5. Influencia de la publicidad en los clientes

Fuente: Datos de la propia investigación

La figura N°6 detalla que el 70.9% de los encuestados dicen que cuidan **poco** su hábito de alimentación y el 1.8% dice que **sí** se cuida. Y los demás porcentajes muestran que el 21.8% se cuidan **demasiado** y el 5.5% **muy poco**. Lo cual podemos ver que la mayoría de los encuestados no cuidan su hábito de alimentación lo cual no está bien.

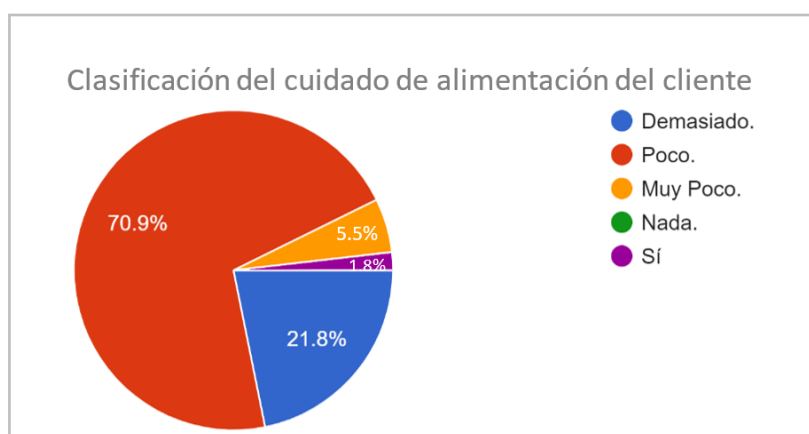


Figura N°6. Clasificación del cuidado de alimentación del cliente

Fuente: Datos de la propia investigación

¿Te gustaría saber cuánta grasa ingieres al momento de consumir algún producto de KFC?

8. ¿Te gustaría saber cuánta grasa ingieres al momento de consumir algún producto de KFC?

54 respuestas

No
Si.
SI
Si, es necesario para que la persona pueda ver la información nutricional.
Si, sería importante saberlo.
si
Si, creo que eso me quitaría las ganas de querer consumirlo, sin embargo, ese tipo de información es importante.
Por su puesto
Claro que si
Si, porque considero importante llevar un mejor control de mi alimentación.
Si 😊
Saber esto evitaría quizás que siga consumiendo kfc
Si me gustaría
Creo que es información bastante valiosa
Sic
Si
Claro

Interpretación de resultado: Aquí la mayoría dijo que si le gustaría saber cuánta grasa estarían ingiriendo, ya que consideran importante tener un mejor control de su alimentación, y tuvimos una respuesta que dijo que no le gustaría saber.

¿Te gustaría que en los empaques de KFC este la grasa total del producto?

9. ¿Te gustaría que en los empaques de KFC este la grasa total del producto?

54 respuestas

Si.

Si, sería buena idea

Si, el contenido informativo es primordial para las personas que solemos cuidarnos.

Sería bueno

No, al consumir kfc das por hecho que estás comiendo mucha grasa.

Sí

Si, me parece importante

Sí, y lo más probable es que dejaría de consumir los productos con mayores niveles de grasa

Si, sería bueno para el consumidor en general

9. ¿Te gustaría que en los empaques de KFC este la grasa total del producto?

54 respuestas

Si

Sí, esto ayudará a las personas que tienen un cálculo en su dieta.

No.

Si, creo que es algo necesario.

Sí.

Podría ser

Si, para que empecemos a preocuparnos sobre cuántas veces ingerimos aquel producto.

Sí claro

Si.

Interpretación de resultado: La mayoría dijo que sí, debido a muchos motivos los cuales fueron: “Que el contenido informativo es primordial para las personas que solemos cuidarnos”, “Sí, y lo más probable es que dejaría de consumir los productos con mayores

niveles de grasa”, “Sí, para que empecemos a preocuparnos sobre cuántas veces ingerimos aquel producto”.

Por lo que podemos ver que los clientes si desean saber la cantidad de grasa que pueden llegar a ingerir al consumir el producto KFC, para que así tengan más control en su alimentación. Y por último tuvimos 3 respuestas que dijeron no, ya que al consumir KFC da por hecho que estas ingiriendo mucha grasa.

¿Qué opinas acerca de que hay muchos casos de obesidad este último año y esas personas fueron una de las más perjudicadas debido al COVID – 19?

10. ¿Qué opinas acerca de que hay muchos casos de obesidad este ultimo año y esas personas fueron una de las más perjudicadas debido al COVID – 19?

54 respuestas

La empresa tiene que ser mas empática al momento de promocionar sus productos, ya que comerlos en exceso es dañino

Que la empresa tiene que ser mas empática al momento de promocionar sus productos, ya que comerlos en exceso es dañino.

Muy bien

Deberían cuidar su alimentacion

Debe haber educación alimenticia

Que deberían haber campañas masivas para controlar la obesidad de las personas, así como programas de rutinas con recompensas para estas personas que las hagan

Penoso y lamentable

Es preocupante, pero entiendo que el tema alimenticio es una decisión personal.

Tener más cuidado al momento de alimentarse

En que la fuerza de voluntad está la clave para mantenerte saludable

Las personas no saben cuidar su alimentación, fuera del argumento “físico” se habla de salud, el bienestar de esas personas, por lo que consumen día a día. Si la gente fuera más cuidadosa la situación sería distinta; todos podemos ingerir los gustos que queramos pero se debe saber cómo sobrellevarlo.

Es preocupante, porque la falta de hacer deporte y la buena alimentación en está pandemia a afectado a muchas personas.

Interpretación de resultado: Aquí obtuvimos dos resultados, una es que dicen que la empresa

fastfood debería informar a sus clientes, por distintos medios tradicionales y digitales, los niveles de grasa que tienen sus productos ya que de esta forma muchos pueden mejorar sus hábitos de consumo. Además, debería ampliar su carta con productos como bebidas naturales y postres con frutas. De esta forma se puede incentivar un cambio y con ello reducir los casos de obesidad especialmente en los niños que son los más afectados.

Y por otro lado dijeron que las personas con obesidad deberían tomar en cuenta su estado de salud, en poder discernir en todo caso que alimentos le llevan a esta situación. Ya que acarrea otras posibles enfermedades, como el contagio por Covid 19.

Lista de cotejo:

Indican la exigencia frente a múltiples tareas para desarrollar en una investigación, es un instrumento que advierte y supervisa algunos indicadores durante el proceso de evaluación, ver si logro cumplir con los ítems o aún le falta para poder salir aprobado en las tareas asignadas. Con esta herramienta se busca confirmar o descartar la hipótesis relacionada a los indicadores o parámetros que tomen en cuenta un consumo responsable o el bienestar del usuario, evaluando piezas actuales de la marca y cotejando si cumplen como mínimo uno de los 3 ítems propuestos.

De acuerdo con los ítems propuestos en la lista de cotejo, 10 piezas fueron sometidas a la evaluación, estas fueron obtenidas de manera aleatoria de sus redes sociales como Instagram y Facebook para obtener resultados justos.

En el primer Ítem, cuando se habla de “concientización” se busca evidenciar que el consumo excesivo es dañino para la salud.

En el segundo, se busca promover la actividad física para hacerle frente al sedentarismo el cual combinado con altas cantidades de azúcares y grasas generan diabetes e hipertensión.

El último y tercer ítem busca que el usuario sea informado con la cantidad aproximada de carbohidratos, gr de proteína, azúcar, grasa etc.

Análisis:

Pieza Nro. 1:



Lista de cotejo para evaluar piezas audiovisuales				
No	Registro	Logrado	No logrado	Comentario
1	La pieza satisface el objetivo "concientización"		✘	
2	La pieza promueve la actividad física*		✘	
3	La pieza logra el objetivo "informar"		✘	

Comentario: *El eslogan de la publicidad no genera concientización en el usuario, más bien lo incentiva a seguir comprando el producto.

*Todo lo contrario más bien promueve el consumo diario del producto presentado, como si fuera normal comerlo todos los días en referencia a la "dieta".

* El mismo mensaje no informa absolutamente nada, lo que hace es decirle al usuario lo siguiente: "Para que va a ser más saludable con tu cuerpo, eso puede esperar lo mejor que puedes hacer es comer KFC y ya después cuidas tu salud.

Pieza Nro. 2:



Lista de cotejo para evaluar piezas audiovisuales				
No	Registro	Logrado	No logrado	Comentario
1	La pieza satisface el objetivo "concientización"		✘	
2	La pieza promueve la actividad física*		✘	
3	La pieza logra el objetivo "informar"		✘	

Pieza Nro 3:



Lista de cotejo para evaluar piezas audiovisuales				
No	Registro	Logrado	No logrado	Comentario
1	La pieza satisface el objetivo "concientización"		✘	
2	La pieza promueve la actividad física*		✘	
3	La pieza logra el objetivo "informar"		✘	

Comentario:

*El mensaje es claro reflejo de decirle al usuario qué tiene dos opciones: El primero es que cada cierta hora pida un producto del menú de KFC o cada día que pase por un local de KFC entre a la tienda a comprar un producto diferente.

* Lo que hace la publicidad es que el usuario piense en consumir el producto nada más, no promueve actividad física alguna, solo quiere que el cliente frecuente de KFC solo piense en ellos cuando tienen hambre.

* Ver este anuncio solo informa que el usuario debe comprar el producto si es un verdadero KFC Lover, de lo contrario no es un fanático de la comida de KFC y eso lo hacen en su mayoría de publicidad, incentivan a comerlo diario solo si eres un verdadero fanático de su alimento.

Pieza Nro 4:



Lista de cotejo para evaluar piezas audiovisuales				
No	Registro	Logrado	No logrado	Comentario
1	La pieza satisface el objetivo "concientización"		✘	
2	La pieza promueve la actividad física*		✘	
3	La pieza logra el objetivo "informar"		✘	

Pieza Nro 5:



- ¿EN SERIO PIENSAS IR A COMPRAR UN MEGA MÁS?

- YO:



Lista de cotejo para evaluar piezas audiovisuales				
No	Registro	Logrado	No logrado	Comentario
1	La pieza satisface el objetivo "concientización"		✘	
2	La pieza promueve la actividad física*		✘	
3	La pieza logra el objetivo "informar"		✘	

Pieza Nro 6:



MIÉRCOLES de KFC

PIEZAS DE POLLO
8 x \$19.90

+ \$10
AGREGA 1 PAPA FAMILIAR

Por delivery válido desde \$/ 29.90 e incluye papa familiar o gaseosa 1.5 LT

Pieza Nro 7:



Lista de cotejo para evaluar piezas audiovisuales				
No	Registro	Logrado	No logrado	Comentario
1	La pieza satisface el objetivo "concientización"		✘	
2	La pieza promueve la actividad física*		✘	
3	La pieza logra el objetivo "informar"		✘	

Pieza Nro 8:



Lista de cotejo para evaluar piezas audiovisuales				
No	Registro	Logrado	No logrado	Comentario
1	La pieza satisface el objetivo "concientización"		✘	
2	La pieza promueve la actividad física*		✘	
3	La pieza logra el objetivo "informar"		✘	

* Esta publicidad quiere concientizar al usuario que, así como el café es parte fundamental

La publicidad hace alusión a la cafeína, que las personas lo consumen en sus desayunos, lo hacen en su día a día, también KFC tiene esa misión, que se haga un consumo diario del producto.

* La pieza lo que promueve es una adicción del producto, tal como ocurre con la cafeína y no incentiva ninguna actividad física.

* El objetivo de la marca es que el cliente sepa que KFC es como el café, que cuando lo tienes en tu mesa, tu sentido del olfato se activa y sientes ese olor exquisito que viene del producto y que es totalmente indispensable que lo compres para sentirte bien.

Pieza Nro. 9:



Lista de cotejo para evaluar piezas audiovisuales				
No	Registro	Logrado	No logrado	Comentario
1	La pieza satisface el objetivo "concientización"		✘	
2	La pieza promueve la actividad física*		✘	
3	La pieza logra el objetivo "informar"		✘	

Pieza Nro 10:



Lista de cotejo para evaluar piezas audiovisuales				
No	Registro	Logrado	No logrado	Comentario
1	La pieza satisface el objetivo "concientización"		✘	
2	La pieza promueve la actividad física*		✘	
3	La pieza logra el objetivo "informar"		✘	

COMENTARIO GENERALIZADO:

Las piezas analizadas SOLO incitan al consumo (excesivo en algunos casos) del producto sin importar el bienestar del usuario en al menos 1 campo como mínimo.

V. Diagnóstico:

Diagnóstico encuestas: Las ideas más relevantes del cuestionario que hicimos pudimos sacar conclusión de cómo ven el servicio y los productos que ofrece la marca, con respecto a las preguntas con respuesta libre de nuestros encuestados. Podemos rescatar lo siguiente en la pregunta número cinco, podemos concluir que están muy indecisos con respecto a si o no la empresa se preocupa por sus clientes, la pregunta número ocho, la mayoría de encuestados afirma que si le gustaría saber la cantidad de grasa que tiene cada producto de KFC, ya que de esa manera ellos podrían tener más conciencia y control en su hábito alimenticio, la pregunta nueve la mayoría de los encuestados si desea saber cuánta grasa es lo que van a terminar consumiendo, lo cual nos indica que el usuario si se preocupa por querer saber lo que está comprando para comerlo y la última pregunta nos indica que sería bueno realizar campañas masivas para así poder controlar la obesidad de las personas, como programas de rutinas con recompensas para aquellas personas que lo hagan.

Diagnóstico lista de cotejo: Actualmente la empresa no maneja ningún criterio alineado al bienestar del usuario, lo vemos reflejado en cada una de las imágenes expuestas en nuestros distintos ítems, que la marca busca que los usuarios consuman más KFC. Jugando con palabras en sus campañas que equivale a ser más saludable, como el de la dieta, cuando el personaje mostrado tiene un balde de KFC, el cartel de una referencia a reloj de que si eres verdadero fanático de KFC debes consumir si o si el producto si piensas en él, otra propaganda la de incentivar a comprar más de lo habitual, si vas por un solo producto, mejor llévate dos, lo gozaras más, divulgación de un combo especial por tener tus dosis completas de vacunas Covid-19 y la última pero no menos importante, la del consumo de la cafeína, haciendo referencia a una posible adicción al KFC.

PLAN DE TRABAJO

Se propondrán distintas acciones que son englobadas por una estrategia que busca el bienestar del usuario en un corto y largo plazo.

- **Comunicación:**

Se propone implementar una lista de cotejo constituida por 3 ejes, estos responden al objetivo “bienestar del usuario”. Las piezas deberán al menos cumplir con uno de los 3 ejes, sea por el lado de la concientización, información o fomentar la actividad física. Esta solución, más que trabajar una campaña de manera individual y aislada, busca establecer nuevos parámetros los cuales serán equilibrar el mensaje que queremos darle al usuario en base a darles todo el plano nutricional que tienen nuestros productos al momento de entrar a consumir en nuestros locales, así vamos de la mano con el objetivo comercial ya que no se le dirá al usuario que no consuma el producto sino se buscará una manera de educarlo y direccionar a llevar un consumo más responsable del producto pues se quiere demostrar que la marca realmente se preocupa por el usuario.

Estos Ítems deberán ser parte de la medición de todas las piezas previas a ser lanzadas. Se precisa que no es necesario cumplir con los 3 ítems ya que complicaría el mensaje a transmitir, pero si con un mínimo de uno por cada pieza dejándolo a criterio del supervisor encargado del proceso. Con esto se busca contribuir a la educación de un usuario más consciente, sano y activo, ya que un cliente sano es un cliente que consume sin culpa, se busca fomentar el balance entre los gustos y los esfuerzos.

De la grilla de contenidos mensual/semanal por cada 3 piezas “normales” se debe incluir una que esté regida bajo estos ejes con el fin de no saturar al creativo/s encargado.

Ejes Temáticos

Información: Con esto se busca informar al usuario sobre la cantidad de kilocalorías que está por consumir en combo o pieza individual. ¿Cómo hacerlo?

Ejemplo: En la grilla de contenido se expresa

- Imagen: Normal
- Copy: Normal
- Info adicional en la pieza: Kilocalorías del combo o producto que está siendo promovido.

Concientización: El sedentarismo es causante de muchos males relacionados a mala alimentación o consumo desequilibrado de grasa y azúcares, haremos al usuario consciente de este mal hábito de manera sutil haciendo cambios en nuestras gráficas. ¿Cómo hacerlo?

Ejemplo: En la grilla de contenido se expresa

- Imagen: Fondo de personas en actividad (caminando con KFC en mano saliendo del local). NO personas sentadas en casa
- Copy: Normal

Actividad Física: De la mano del eje anterior, se busca promover la actividad física con el fin de generar hábitos más saludables para consumir el producto “sin culpa”. ¿Cómo hacerlo?

Ejemplo: En la grilla de contenido se expresa

- Imagen: Hoy: hombre/mujer entrenando, El fin: Disfrutando en casa KFC

- Copy: Hoy la sudo, el fin lo disfruto

- **Administración:**

Se considera que el proceso es tan importante como el producto final por lo que, con la ayuda del área de comunicaciones, la marca mostrará videos de los ingredientes de todos sus productos, así como la atención a los clientes para demostrar la calidad de servicio que brindan en sus locales. Se mostrará el paso a paso de cómo elaboran la comida hasta llegar a su mesa y la atención que recibe al entrar como al salir del local.

- Para la ejecución se propone un video que evidencie la calidad de los productos, desde que llega al local hasta llegar a tu bandeja, para ello el vídeo comenzará desde los exteriores del local SJL, donde llegará el camión con los productos para empezar con la elaboración de los artículos. Una vez abre el camión su puerta estará un trabajador verificando la calidad de los productos traídos, seguido de eso empezamos el día.

Entra en escena el primer cliente y ordena un mega tradicional, ¿acto seguido se escucha en off y dice “Amigo no te gustaría saber que contiene el producto que vas a consumir?”, a lo que nuestro querido amigo dijo: “claro que sí”, y la voz dice: “tu mega contiene... (detallando información que hace ver el combo más apetitoso). El cliente dice: “Buenazo! Gracias por la información.

Elaboración de KPIS para las soluciones:

Emplearemos principalmente el CSAT ya que mediremos el grado de satisfacción del cliente en una determinada parte de nuestro proceso lo que nos permitirá hacer foco con encuestas que apuntan a temas relacionados como: excelencia en atención y excelencia en alimentos.

Para lograr alcanzar la Gestión de calidad, es necesario saber la satisfacción del cliente, para conocer qué tan buena fue su experiencia en nuestros locales, esto lo encontraremos en la página web del restaurante.

- Para medir el control de calidad se propone elaborar una encuesta dirigida a la experiencia del usuario al momento de entrar a comer a un KFC y si ve que la empresa tiene estándares de calidad buenos o no.
- Para medir la satisfacción del cliente respecto a la comida que recibió se propone generar encuestas en torno a la calidad de la comida. En éstas el usuario comentará principalmente sobre la calidad de las piezas de pollo (suficiente o insuficiente, magra o muy grasoso) con el fin de identificar los puntos de mejora para brindar una mejor alimentación con gusto a KFC.

Otra KPI para evaluar será la productividad de los trabajadores, ya que ésta se ve ligada directamente con la calidad de nuestro producto final. Mediremos el desempeño del trabajador para ver en qué horario es más productivo y atento con el cliente para establecer horario y no ponerlo en las horas donde se siente más cansado o desmotivado.

ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

Estimación de los costos necesarios para la implementación:

Para la primera implementación vamos a colocar una descripción completa de los productos en los paneles digitales del menú dentro de los locales, el costo de los equipos de MKT y Gestión de calidad no necesitarán presupuesto ya que se plantean estrategias internas

Implementacion Local SLJ					
RECURSOS	CANTIDAD	Unidad	MESES	IMPORTE	TOTAL
Personal de MKT	3	Unidad	3 meses	-	-
Panel Digital para Menú	1	Unidad	3 meses	3000	S/ 3,000.00
Personal Gestion de calidad	2	Unidad	3 meses	-	-
TOTAL					S/ 3,000.00
Vídeo					
RECURSOS	CANTIDAD	Unidad	MESES	IMPORTE	TOTAL
Guionista	1	Unidad	1 mes	2000	S/ 2,000.00
Filmacion y levantamiento de imagen	1	Unidad	1 mes	10000	S/ 10,000.00
Director	1	Unidad	1 mes	4500	S/ 4,500.00
Productor	1	Unidad	1 mes	3600	S/ 3,600.00
Jefe de Edición	1	Unidad	1 mes	1100	S/ 1,100.00
TOTAL					S/ 21,200.00
TOTAL GENERAL					S/ 24,200.00

SUSTENTO DE LA INVESTIGACIÓN:

La explicación de la presente investigación va a suponer un beneficio claro a KFC, ya que precisará que el usuario se entere de los detalles del producto que está consumiendo, lo cual ayudará a un consumo responsable y consciente de comida rápida, aplicándolo en campañas de concientización de los artículos y en un comercial explicando la calidad de los productos que compraras.

De esta forma el beneficio se ve reflejado tanto en la empresa como en el usuario, generando el bien para todos pues se busca un cambio en la forma de trabajar de la industria y cómo es que se comunican.

Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio do formo de comercialización innovadora:

Población de estudio: Para nuestra investigación se estableció una población de estudio las personas de ambos sexos, que tienen entre 18 y 30 años que hayan consumido comida rápida KFC.

Muestra: El tamaño de la muestra es de 55 encuestados y escogido de manera aleatoria.

Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado.

El modelo de negocio fue ser fundador en ofrecer pollo frito como comida rápida, al principio daba su receta a los franquiciatarios y recibía un porcentaje por comida vendida, nuestra investigación va al mercado porque pocos son los restaurantes que dicen la información completa de sus productos, además que queremos concientizar al usuario en el momento de consumir estos productos que pueden llevar a la obesidad, ya que ahora a aumentado el consumo del mismo debido a la pandemia y a que no se podía salir de casa, la obesidad a crecido considerablemente y si deseamos bajar el porcentaje es necesario que el consumidor sepa la cantidad de grasa que está consumiendo su cuerpo para que pueda medirse en sus compras de comida rápida.

Propuesta de valor:

Este trabajo va a ser que KFC concientice a sus usuarios y así vendrán nuevos clientes que vean que la marca se preocupa por lo que van a consumir, con lo cual no solo atraerá a su público objetivo, sino también a potenciales consumidores. Esta investigación hará que las empresas de comida rápida informen a sus usuarios sobre los productos que están consumiendo, para así dar un mensaje de conciencia a sus clientes sobre las contras que tendrán el consumir en exceso la comida chatarra.

Fuentes de ingresos:

A través de la venta de pollos, es el producto principal de la empresa KFC y por lo tanto es la principal fuente de ingreso. Los tipos de pago que ofrece es efectivo, soles y dólares, tarjeta de crédito y tarjeta de débito, lo cual el cliente está satisfecho con los métodos de pago, ya que el menú es tan variado en sus precios que el cliente tiene múltiples posibilidades de escogencia lo cual hace que todo cliente que ingrese al local termine comprando y quede satisfecho con su compra.

Canales de distribución:

Digital y físico, debido a la pandemia ahora todo se desarrolla a través de los canales digitales, las promociones de nuestros productos estarán en nuestras redes sociales y las compras las puedes realizar en nuestra página web por teléfono y en las aplicaciones de deliverys (globo, rappi y pedidos ya).

Estrategia de penetración en el mercado:

Para la elaboración de nuestras tácticas de generar concientización en el usuario haremos unas propuestas digitales y una física, para ello necesitaremos a un equipo especializado en realización de videos comerciales, necesitaremos a un experto en pantallas digitales, para desarrollar nuestros mensajes en múltiples campañas. Se esperan buenos resultados con esta implementación.

Alianzas estratégicas:

Se realizará acuerdos con universidades e institutos para ofrecer paquetes de nuestros productos y también con influencers, lo cual cada influencers obtendrá un código promocional y así lo puedan comunicar con sus seguidores para así generar mayores ventas y tener promociones exclusivas con los distintos bancos del Perú a través de sus aplicaciones móviles, ya sea lukita, yape, plin y tunki.

CONCLUSIONES:

A continuación, se presentan las conclusiones que se han obtenido con respecto a las hipótesis planteadas en este trabajo de investigación:

El plan de comunicaciones generará conciencia de un consumo adecuado para los jóvenes al momento de comprar y consumir un producto de los establecimientos de comida rápida, se concluye con base en el análisis de la información obtenida en las encuestas que existe una relación significativa entre las variables, plan de gestión de calidad e implementación de una campaña publicitaria/comunicacional, debido a que ambas trabajan para dar una concientización al usuario a través de la comunicación y brindando la información completa de lo que va a consumir.

Se finaliza que la encuesta realizada a nuestros distintos usuarios que quieren saber la información detallada de lo que están consumiendo, dejando en claro que al saberlo no dejarán de consumirlo, con lo cual la empresa puede estar segura de que al brindar la comunicación no perderán clientes, sino por lo contrario será una buena oportunidad para atraer nuevos.

De igual forma podemos saber que la publicidad digital con detalles de información nutricional que generará en el usuario una respuesta de querer saber si es cierto que en KFC todos los productos están detallados, eso se ve en la encuesta que se realizó en la pregunta número 8 a lo que la mayoría respondió que sí desearía saber.

También correspondiente a nuestra hipótesis sobre el aumento de obesidad debido a la COVI - 19 en jóvenes de 18 a 30 años, podemos asegurar que nuestra última pregunta en el cuestionario hay cierta división entre que la empresa sea más empática y lo otro que es responsabilidad del propio usuario, pero por ética la empresa está en la obligación de brindar la información completa para disminuir el aumento de personas obesas en el Perú.

RECOMENDACIONES:

En vista de que ahora nuestra investigación está relacionada con el cliente frente al consumo responsable, para mejorar el trabajo que venimos realizando es necesario recoger la versión de la empresa a través de entrevistas a Gerentes o jefes de tienda para ver su perspectiva del tema ético frente al consumo responsable, para así comparar ambos trabajos y lograr una conclusión de ello.

Invitamos a todas las casas de estudio a continuar con nuestra investigación, porque es una lucha constante y sobre todo un tema amplio sobre la ética en las campañas publicitarias sobre la comida rápida e incluso podemos incluir otras carreras a parte de Comunicación y Administración para ampliar el panorama de esta investigación sobre la salud del consumidor.

Debido a que la empresa KFC brinda productos que contienen mucha grasa y los mensajes expuestos en su publicidad que realiza (véase en la lista de cotejo), hace que los clientes consuman de manera más frecuente sus productos lo cual es dañino para la salud de ellos, por lo que nosotros le proponemos algunas mejoras. Y una de ellas es realizar campañas más humanas modeladas por herramientas que apunten al bienestar del usuario, poniendo la descripción completa de los productos (kilocalorías) en paneles publicitarios en el panel digital del menú dentro de los locales, incrementando los estándares de calidad en la comida y mejorando aún más el buen rendimiento de nuestros trabajadores mediante evaluaciones y reajustes en la gestión del tiempo.

VI Fuentes Bibliográficas:

Álvarez Ordóñez, S. y Estévez-Breton, D. (2017). *Ética del mercadeo en la industria de alimentos* [Tesis de pregrado, Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA].

Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10726/1780>

Asencio Martinez, A. B. (2019). *La gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro comida rápida del distrito de nuevo chimbote de la provincia del santa, año 2017* [Tesis de pregrado,

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. Recuperado de:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/20835>

Bravo Bayona, I. L. (2016). *Factores que generan dilemas éticos en el periodismo digital peruano* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado

de: <http://hdl.handle.net/10757/620984>

Burgos González, D. J. (2017). *Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante-bar ouzo agave azul s.a.s. bajo los lineamientos de la norma iso 9001:2015 y la norma técnica colombiana ntsusna 008* [Tesis de pregrado, Universidad Libre de

Colombia]. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10901/10591>

Caballero Vásquez, J. E. y Del Castillo Pereyra, I. A. (2018). *Comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos 2018* [Tesis de pregrado,

Universidad Privada de la Selva Peruana]. Recuperado de:

<http://repositorio.ups.edu.pe/handle/UPS/40>

Chumbe Huanaquiri, C. D. (2020). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de comidas rápidas post pandemia en Iquitos,2020* [Tesis de pregrado,

Universidad Privada de la Selva Peruana]. Recuperado de:

<http://repositorio.ups.edu.pe/handle/UPS/162>

García Valenzuela, K. F. (2017). *La publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado plaza vea, chimbote 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Recuperado de:

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/12101>

Granados Espinoza, G. y Mirano Vallejos, G. (2019). *El marketing Mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de la panadería Mendoza & Hermanos, Tarapoto – 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. Recuperado de

<http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2119>

Hernández Horna, C. I., y La Madrid Navach, P. A. (2018). *Influencia de las variables del marketing mix en el posicionamiento de las tiendas de conveniencia en Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10757/625572>

Hualtibamba Seminario, D. L. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018*. [Tesis de magíster, Universidad Cesar Vallejo]. Recuperado de:

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/31337>

Maza Salazar, R. D. (2019). *Gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante de comida rápida, de la urbanización Perú, distrito de san Martín de porres, provincia de lima, departamento de lima, periodo 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].

Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14288>

Medina Muñoz, L. F. (2013). *Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de comidas rápida en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socioeconómico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10614/5339>

Pino Huamancayo, L. K. (2018). *El marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/35000>

Reátegui Rodríguez, B. N. (2019). *Gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativos en la mypes del sector servicios, restaurant de comida rápida-callería, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15116>

Sánchez Garcés, D. L. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. [Tesis de doctor, Universidad Autónoma de Madrid]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10486/670290>

Comportamiento del Consumidor:

Percy Marquina Feldmana, Ezequiel Reficco. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. Recuperado de <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/678/804>

Juan Carlos Gázquez-Abad, Marie Hélène de Cannière. (2008). Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor, páginas 14-22. Consultado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592315000558>

Andrés Milton Coca Carasila. (2010). Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra. Páginas 5 – 11. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>

Dilema Ético:

Esteban Guitart, Moisés. (2007) ¿Conocen los estudiantes de psicología lo que es un dilema ético? Propuesta de un programa de formación en ética profesional. Consultado de <https://idus.us.es/handle/11441/55697>

Sánchez. (2007). Dilemas éticos relacionados con la confidencialidad. Información Tecnológica N^o90, páginas 1-16. Recuperado de <http://www.informaciopsicologica.info/OJSmottif/index.php/leonardo/article/view/271/224#>

Sistema de Gestión de Calidad:

Cruz, F., Lopez, A., Cardenas, C. (2016). Sistema de gestión iso 9001-2015: técnicas y herramientas de ingeniería de calidad para su implementación. Ingeniería, Investigación y Desarrollo, Vol. 17, páginas 1-11. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6096091.pdf>

Cusiyupanqui, C. (2007). Control de calidad de planta en la fabricación de bolígrafos y plumones. UNMSM. Recuperado de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/cusiyupanqui_cc/cap3.pdf

Méndez, (2019). Marco Teórico. Universidad Americanum. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/mendez_s_g/capitulo2.pdf
Implantación y mantenimiento de sistemas de calidad, (2019). Gestión de calidad de la norma ISO. ISQ turística. Recuperado de <https://www.isq-turistica.com/sectores-tur%C3%ADsticos/restaurantes-bares/>

Data sobre las enfermedades por INEI 2019:

Capítulo I, (2019). Programa de enfermedades no trasmisibles. INEI. Consultado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1734/cap01.pdf

Anexo:

Matriz de consistencia:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Y4npuzxKD5unhTNPdJGNL2DqAl0bpe6/edit?usp=sharing&oid=107289358660181867857&rtpof=true&sd=true>

Matriz de Consistencia:

Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
General	General			
Ver como las empresas de comida rápida realizan sus campañas de comida rápida para captar al consumidor a que compre su producto, sin un mensaje de conciencia.	Vemos que ahora hay más productos de comida chatarra que antes, incluso se puede decir que ha aumentado las grasas en cada producto que se lanza como novedad.	Se hace elección de la variable "comportamiento de compra" ya que no ayudara a medir actualmente cuales son los gatilladores que insitan al usuario a consumir dicha comida.	Que el usuario tenga mas conciencia al momento de realizar una compra de comida rápida.	Enfoque: Cuantitativo
		Comunicación ética: Esta variable nos ayudará a definir los parametros de lo que sería una comunicacion etica, pensada en el balance entre los objetivos comerciales y el bienestar del usuario.	Que la empresa brinde información completa en su publicidad y dentro del local acerca de todo el balance nutricional del menú que se le brinda a los consumidores.	Tipo: Descriptivo
		Gestión de calidad: La variable expuesta servira para determinar cuales son los estandares de calidad adecuados para el rubro y hacer la comparacion con lo que realmente ofrecen.	Que sus productos tengan buenos estandares de calidad en brindar un buen servicio y en artículos para que así sus clientes no salgan perjudicados al momento de consumirlo.	Diseño: No experimental
Objetivo	Hipótesis	Variable / Dimensiones	Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
Específicos	Específicos			
Lograr identificar gatilladores de compra en jóvenes consientes del peligro de la Covid 19.	Comunicación: La empresa Kentucky Friend Chicken no responde a ningún indicador o parámetro que tome en cuenta el bienestar del usuario o el consumo responsable de su producto.	V1D1: Comportamiento de compra	Percepción de la marca Conciencia social Adaptación	
Reforzar el concepto de comunicación ética y gestión de calidad poniendo en cuestionamiento el actuar de las marcas.	Administración: La empresa Kentucky Friend Chicken no cuenta con estándares de calidad que respondan a una alimentación responsable de cara al contexto actual (covid-19).	V2D2: Comunicación Ética	Integridad Justicia Cuidado	
Mediante la responsabilidad social empresarial, proponer una estrategia que compenza el "daño" gestionando campañas que van mas allá del producto preocupandose por el bienestar y la salud del usuario.		V3D3: Gestión de Calidad	Satisfacción Control Medición	
		V4D4: Consumo Responsable	Solidaridad y Respeto Medio Ambiente Indiferente	

