



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

**TÍTULO DE INVESTIGACIÓN**

**“Propuesta de una estrategia digital en redes sociales para mejorar el engagement en la generación Millennial dentro del fast food Estación Burguer, Los Olivos – 2024”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
Bachiller en Dirección Publicitaria**

**PRESENTADO POR:**

Contreras Hernani, Jordan Edwin – Dirección Publicitaria  
Estrada Villadeza, Kelly Louis – Dirección Publicitaria

**ASESOR**

Sam Anlas, Carlos Antonio

LIMA, PERU

2024

**ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

**ASESOR:**

Sam Anlas, Carlos Antonio

**MIEMBROS DE JURADO**

Barrantes Delgado, Maria Gracia

Garcia Mercado, Roberto Ernesto

### **DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD**

Yo, Kelly Louis Estrada Villadeza identificada con DNI N° 47920777 perteneciente al Programa de Dirección Publicitaria, siendo mi asesor el Sr. Carlos Antonio Sam Anlas, identificado(a) con DNI N° 40789757, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.





Yo, Edwin Jordan Contreras Hernani identificado con DNI N° 71504883 perteneciente al Programa de Dirección Publicitaria, siendo mi asesor el Sr Carlos Antonio Sam Anlas, identificado(a) con DNI N° 40789757, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

#### **DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:**



- a) Somos los autores del documento académico titulado “Propuesta de una estrategia digital en redes sociales para mejorar el engagement en la generación Millennial dentro del fast food Estación Burguer, Los Olivos – 2024”
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 21% de similitud.
- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal, el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS y los artículos 14° y 15° de la RVM 049-2022-MINEDU.

Fecha:20/12/2024

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Kelly Louis	Estrada Villadeza	47920777		
Edwin Jordan	Contreras Hernani	71504883		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Carlos Antonio	Sam Anlas	40789757		

## DEDICATORIA

A mi mamá que desde el día uno, me acompaño en este viaje y aunque hoy ya no está conmigo, está presente en este logro. A mi compañero que fue mi soporte en este viaje, motivándome día a día.

Este proyecto está dedicado especialmente a mis padres, que en el transcurso de mi vida me supieron inculcar valores y confiaron en mí y en mis deseos de superación.

### **AGRADECIMIENTO**

Queremos agradecer por todos estos años a ISIL y a toda su plana docente. En especial al profesor Carlos Antonio Sam Anlas por su soporte en el último semestre. Fue de vital importancia para nosotros, gracias por la paciencia y la buena disposición siempre.

## Índice temático

ASESOR Y MIEMBROS DE JURADO	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
Índice temático	6
Índice de tablas	8
Índice de figuras	9
Resumen	10
Abstract	11
INTRODUCCIÓN	12
<b>I.</b>	<b>14</b>
1.1	14
1.2	14
1.3	14
1.4	15
<b>II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA</b>	<b>15</b>
2.1	15
2.2	17
2.3.1 Justificación teórica	17
2.3 Metodología de la investigación	17
2.4 Diseño Muestral	18

2.6 Marco referencial	19
2.7 Propuesta de mejora	27
2.8 Plan de actividades de la propuesta	28
<b>III: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN Y PLAN DE LA PROPUESTA DE ESTRATEGIA DIGITAL</b>	<b>29</b>
3.1	30
3.2	51
3.3	57
<b>IV: ESTIMACIÓN DEL COSTO DE LA PROPUESTA</b>	<b>55</b>
4.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación de la propuesta	55
<b>V: SUSTENTO DEL MERCADO</b>	<b>56</b>
5.1 Alcance esperado del mercado	56
<b>VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>57</b>
6.1 Conclusiones	57
6.2 Recomendaciones	58
6.2.1 Recomendaciones generales	58
<b>VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>59</b>
<b>VIII: ANEXOS</b>	<b>61</b>
8.1 Informe de turnitin	62
8.2 Matriz de consistencia	63
8.3 Matriz de operacionalización de variables	64
8.4 Instrumento de recolección de datos	65
8.5 Validación de expertos	66

### Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Actividades para el desarrollo de la propuesta	28
<b>Tabla 2</b> Preferencias de tipo de contenido de los usuarios en redes sociales	43
<b>Tabla 3</b> Preferencia de redes sociales	44
<b>Tabla 4</b> Frecuencia de consumo de hamburguesas de Estación Burger	45
<b>Tabla 5</b> Horario de consumo	45

### **Índice de figuras**

<b>Figura 1</b> Cuenta de Instagram	31
<b>Figura 2</b> Cuenta de Tik Tok	32
<b>Figura 3</b> Videos con más reproducciones	32
<b>Figura 4</b> Cuenta de Facebook	33
<b>Figura 5</b> Instagram de Sanguchón Campesino	37
<b>Figura 6</b> Tik Tok de Sanguchón Campesino	37
<b>Figura 7</b> Cuenta de Instagram de Sandwiches Monstruos	39
<b>Figura 8</b> Cuenta de Tik Tok de Sandwiches Monstruos	39
<b>Figura 9</b> Cuenta de Instagram de Las Gaviotas	41
<b>Figura 10</b> Cuenta de Tik Tok de Las Gaviotas	41
<b>Figura 11</b> ¿Qué tipo de contenido esperas encontrar en las redes sociales de un restaurante fast food?	44
<b>Figura 12</b> ¿Cuál es tu red social favorita para seguir a restaurantes de hamburguesas?	45
<b>Figura 13</b> Frecuencia de consumo de hamburguesas de Estación Burger	46
<b>Figura 14</b> Horario de consumo	47
<b>Figura 15</b> Preferencia de marcas a nivel digital	48
<b>Figura 16</b> ¿De los siguientes locales, cuales conoces más a nivel digital?	48
<b>Figura 17</b> Grilla de contenido mensual	55

## **RESUMEN**

El plan de esta investigación fue hacer una propuesta de estrategia digital en redes sociales (RRSS) para incrementar el engagement del fast food Estación Burger en las plataformas de Instagram y TikTok, enfocada a la generación Millennial. Se llevó a cabo una encuesta con un grupo de 20 clientes habituales para conocer más de sus preferencias a nivel digital. La investigación fue de manera aplicada y no experimental, empleando un enfoque cuantitativo. Donde se analizó la data y se propusieron acciones concretas para aumentar y posicionar a la marca en dichas plataformas sociales.

**Palabras clave:** Estrategia digital, Interacción, Estación Burger, Instagram, TikTok, Generación Millennial, Contenido de valor.

### **ABSTRACT**

The plan of this research was to make a proposal for a digital strategy on social networks (RRSS) to increase the engagement of the fast food Estación Burger on the Instagram and TikTok platforms, focused on the Millennial generation. A survey was carried out with a group of 20 regular customers to learn more about their preferences at a digital level. The research was applied and not experimental, using a quantitative approach. Where the data was analyzed and concrete actions were proposed to increase and position the brand on these social platforms.

**Keywords:** Digital strategy, Engagement, Estación Burger, Instagram, TikTok, Millennial generation, Value-driven content.

## **INTRODUCCIÓN**

En un entorno digital cada vez más competitivo, las redes sociales se han convertido en un canal esencial para que las marcas fortalezcan su presencia, construyan comunidad y generen interacción con sus consumidores. Esto es especialmente relevante para la generación Millennial, un público activo en plataformas como Instagram y TikTok, cuya participación influye directamente en el posicionamiento y crecimiento de los negocios de comida rápida.

Estación Burguer, fast food ubicado en Los Olivos, presenta dificultades para consolidar su identidad digital debido a su baja frecuencia de publicaciones, limitada interacción y ausencia de una estrategia de contenido. Estas limitaciones reducen su visibilidad frente a competidores que sí han logrado destacar mediante contenidos virales, mensajes coherentes y dinámicas participativas.

Por ello, esta investigación propone el diseño de una estrategia digital orientada a aumentar el engagement de los Millennials, basada en el análisis del comportamiento del público objetivo, el diagnóstico de la situación actual de la marca y el estudio de referentes del sector. La propuesta busca optimizar su presencia en redes sociales, establecer pilares de contenido, mejorar la coherencia comunicacional y fortalecer la conexión emocional con sus consumidores.

Con esta estrategia, Estación Burguer podrá incrementar su interacción digital, ampliar su comunidad y posicionarse de manera más competitiva en el mercado local, aprovechando de forma efectiva las oportunidades que ofrecen las plataformas sociales.

## **I. INFORMACIÓN GENERAL**

### **1.1 Título del Proyecto**

Propuesta de una estrategia digital de RRSS para mejorar el engagement en la generación Millennial dentro del fast food Estación Burguer, Los Olivos - 2024

### **1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario**

Se propone el desarrollo de estrategias digitales en redes sociales (RRSS) que permitan a los usuarios interactuar activamente con la marca, ya sea realizando consultas sobre ubicación y precios, comentando en publicaciones, o participando en promociones y eventos organizados por el establecimiento. Estas acciones buscan fortalecer la comunidad digital de la marca y alcanzar los objetivos establecidos. El planteamiento se enfoca en incrementar la interacción de los usuarios pertenecientes a la generación millennial con Estación Burger en plataformas digitales, promoviendo un mayor compromiso y participación dentro de la comunidad. La propuesta incluye mejorar el engagement digital, incentivando no sólo el consumo de los productos, sino también la conexión emocional de los usuarios con la marca, a través de diversas formas de interacción como comentarios, consultas y participación.

Al llevar a cabo estas acciones, la marca no solo expandirá su comunidad, sino que también logrará los objetivos planteados, ya sea a corto plazo o largo plazo. Fortaleciendo así su presencia en el entorno digital y consolidando su relación con los usuarios.

### **1.3 Actividad económica en la que se aplicaría el proyecto**

La actividad económica de nuestra investigación aplicada se centra en el sector de comida rápida dirigida al Fast Food, Estación Burguer

#### **1.4 Alcance de la solución**

La presente investigación se enfocará inicialmente en el distrito de Los Olivos. Esta decisión se basa en la observación del crecimiento y la evidente escasez de establecimientos de comida rápida en esta zona.

El negocio de comida rápida está orientado a personas con edades con el rango de edad, entre los 25 y 35 años (generación Millennial), sin descartar la atención a las generaciones más jóvenes y aquellas de mayor edad. Esto se fundamenta en el reconocimiento que generará la marca en las plataformas digitales, con la fidelización de los usuarios con el establecimiento.

## **II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA**

### **2.1 Planteamiento del problema**

En el último año el rubro de restaurantes creció en un 8% aproximadamente entre ellos la categoría de pollería y comida rápida. Es por lo que la presencia digital también ha crecido en un 17%, las marcas hoy en día son conscientes que ya no solo necesitan un respaldo en el punto de venta sino también en sus redes sociales. Es algo que observamos en el fast food Estación Burguer, que si bien es cierto a logrado ganar una aceptación local en su punto de venta, Hoy en día su presencia digital es casi nula, su bajo nivel de interacción en sus publicaciones en redes sociales y la falta de participación activa de la audiencia Millennial en promociones o campañas publicitarias indican que la marca no está aprovechando completamente el potencial de las plataformas digitales para crear relaciones duraderas con sus consumidores más jóvenes. Además, el aumento de la competencia en la industria de la comida rápida, que constantemente utiliza estrategias digitales innovadoras, hace aún más urgente la necesidad de

adaptarse a las nuevas tendencias digitales para mejorar la visibilidad y fidelizar a este segmento clave del mercado.

La situación refiere que Estación Burger no ha desarrollado una estrategia digital adecuada, que contemple los intereses, valores y comportamientos de la Generación Millennial, lo que está limitando su capacidad para generar contenido atractivo y participar activamente con este grupo. Además, la falta de consistencia en la publicación y la ausencia de un enfoque claro en las redes sociales no permiten que la marca se posicione de manera efectiva en el mercado local, particularmente entre los consumidores más jóvenes.

Por lo tanto, el problema central de esta investigación radica en que, a pesar de contar con plataformas digitales de alto impacto, Estación Burger no ha logrado diseñar ni implementar una estrategia digital efectiva que fomente un alto nivel de engagement y conexión con la generación Millennial en sus redes sociales, lo que afecta negativamente la fidelización y crecimiento de la marca en el mercado local de Los Olivos.

#### 2.1.1. Problemas de investigación

##### 2.1.1.1 Problema general

¿Cómo elaborar una estrategia digital en redes sociales para posicionar la marca Estación Burguer entre la generación Millennial?

##### 2.1.1.2 Problemas específicos

¿Qué elementos debe incluir una grilla de contenido para optimizar la presencia de Estación Burguer en redes sociales?

¿Qué pilares temáticos deben guiar la comunicación de Estación Burguer en redes sociales para conectar con los Millennials?

## **2.1.2. Objetivos de la investigación aplicada**

### **2.2.1 Objetivo general**

Este proyecto plantea elaborar una estrategia digital de redes sociales para promover la presencia de la marca del establecimiento Estación Burguer en plataformas de redes sociales, introduciendo de manera innovadora a la generación Milenial

### **2.2.2 Objetivos específicos**

Diagnosticar la situación actual de la marca fast food Estación Burguer. Definir una grilla de content.

Definir pilares de contenido para la comunicación en redes sociales.

Proponer métricas para las principales redes sociales

## **2.2 Justificación**

### **2.3.1 Justificación teórica**

Esta investigación se justifica en lo teórico, ya que radica en su aporte al conocimiento especializado en publicidad digital y en llenar un vacío existente en la implementación de estrategias digitales de redes sociales en categoría de comida rápida. Además, los resultados obtenidos podrán servir de referencia para que otras empresas de comida rápida también puedan implementar estrategias digitales de redes sociales de manera efectiva

### **2.3.2 Justificación metodológica**

La justificación metodológica explica por qué se eligieron las herramientas, técnicas y enfoques utilizados en la investigación, destacando cómo estos garantizan la obtención de datos válidos y confiables

### **2.3.3 Justificación práctica**

La justificación práctica de esta investigación radica en su utilidad para solucionar problemas reales y proporcionar resultados aplicables en el ámbito empresarial, particularmente en el sector de comida rápida.

## **2.3 Metodología de la investigación**

### **2.3.1 Enfoque de investigación**

El enfoque de investigación es cuantitativo, ya que se basa en la recolección de datos medibles y objetivos. Se utilizan los elementos estadísticos para su análisis (Arias, 2012). En este caso nos basamos en la recolección de datos de los encuestados que son consumidores de Estación Burguer.

### **2.3.2 Tipo de investigación**

El presente estudio es de investigación aplicada porque el propósito es elaborar una propuesta para solucionar un problema práctico y específico (Arias, 2020). En el caso de Estación Burguer lo que se busca es crear una estrategia digital de redes sociales para generar el engagement que se necesita para construir su marca.

### **2.3.3 Diseño de investigación**

El diseño de investigación es no experimental transversal, ya que según Hernández (2014) no se manipulan las variables para cambiar algo sino se observa los fenómenos tal y como son. Se mide, describe y analiza lo que ya existe.

### **2.3.4 Niveles de investigación**

Descriptivo: Este enfoque es adecuado para conocer de manera detallada y precisa cómo se comportan los consumidores Millennials en el entorno digital de Estación Burger, sin intentar manipular ni controlar la variable involucrada. A partir de los datos obtenidos, se podrá identificar información clave sobre el tipo de contenido que

genera mayor interacción y engagement, lo cual será crucial para desarrollar una estrategia digital efectiva y alineada con los intereses y comportamientos de este segmento de consumidores.

El nivel descriptivo permitirá una comprensión clara de la situación actual del engagement en redes sociales, lo que sentará las bases para futuras investigaciones o intervenciones para mejorar la presencia digital de Estación Burger.

## **2.4 Diseño Muestral**

### **2.4.1 Población**

La **población** está constituida por **personas que consumen en el Fast Food Estación Burger y residen en el distrito de Los Olivos**. Esta población está compuesta principalmente por personas de la **Generación Millennial** (aquellos nacidos entre 1981 y 1996), ya que este grupo es clave para la investigación debido a su alta actividad en redes sociales y su potencial para interactuar digitalmente con la marca.

### **2.4.2 Muestreo**

Para este estudio, se ha optado por un **muestreo no probabilístico por conveniencia**. Este tipo de muestreo se utiliza cuando la selección de los participantes se realiza con base en su accesibilidad y disposición para participar en el estudio, en lugar de seguir un procedimiento aleatorio.

El **muestreo no probabilístico por conveniencia** es adecuado en investigaciones de mercado como esta, donde se busca obtener información práctica de un grupo determinado de consumidores que ya interactúan con la marca y se encuentran en la ubicación del estudio (Los Olivos). Al seleccionar de manera conveniente, se reduce el tiempo y los costos asociados con la recopilación de datos, sin perder la

relevancia de los participantes, ya que todos los seleccionados son consumidores habituales del **Fast Food Estación Burger**.

#### 2.4.3 Muestra

La **muestra** está conformada por un **total de 20 personas** que cumplen con los siguientes criterios de inclusión:

- Son consumidores habituales del **Fast Food Estación Burger**.
- Residen en el distrito de **Los Olivos**.
- Pertenecen al grupo demográfico de la **Generación Millennial** (nacidos entre 1981 y 1996).
- Tienen presencia activa en **redes sociales** como Instagram, Facebook y/o TikTok.

## 2.6 Marco referencial

### 2.6.1 Antecedente de investigación

#### 2.6.1.1 Antecedentes nacionales

Chaname et al. (2022) publicaron una investigación titulada “El impacto de las estrategias de marketing digital en el comportamiento de compra de comida rápida de KFC en la zona central de Lima durante el COVID-19”. El objetivo principal es determinar qué tiene un mayor impacto en las decisiones de compra de los consumidores durante la pandemia de COVID-19. Este análisis se centra en dos estrategias centrales: e-mail marketing y estrategia de redes sociales digitales. El estudio utilizó métodos cuantitativos, correlaciones transversales y un diseño no experimental, se realizó una encuesta entre 196 personas de 18 a 30 años residentes en la zona central de Lima. Los resultados muestran que

las estrategias de redes sociales digitales tienen el mayor impacto en las elecciones de compra de los consumidores, y el 87,5% de los encuestados le otorgan prioridad.

Baquedano (2020) en su estudio “Estrategias de Marketing de Contenidos para Incrementar las Ventas de Hamburguesas Doda” Restaurantes Chiclayo – 2018. El estudio utilizó un enfoque descriptivo proposicional y un diseño no experimental e incluyó una muestra de 384 individuos. La conclusión es que el restaurante no realiza ninguna actividad de marketing, no tiene sitio web y actualiza periódicamente su página de fans. El 65% de los participantes en la encuesta dijeron que frecuentarían un restaurante si sus platos se publicaran y compartieran en las redes sociales. Se recomienda desarrollar estrategias para identificar clientes potenciales y crear contenido interesante en Facebook e Instagram.

#### 2.6.1.2 Antecedentes internacionales

Mora (2020) realizó un estudio titulado: “Aproximación cuantitativa y cualitativa al marketing con causa viral en Redes Sociales, Universidad de Valencia. El estudio combina métodos cuantitativos y cualitativos en un contexto global e intercultural. Desde un enfoque cuantitativo, se cuantifica el impacto del sentimiento de marketing en las actitudes y comportamientos virales, teniendo en cuenta la moderación cultural. Se realizó una encuesta a 1232 usuarios de Internet en tres contextos culturales diferentes utilizando análisis de ecuaciones estructurales y análisis transcultural. Se utilizó un enfoque cualitativo para analizar 395 comentarios de usuarios de Internet de diferentes culturas para identificar sentimientos y argumentos comunes sobre el anuncio, su causa y la

marca. Las contribuciones clave incluyen conocimientos sobre el procesamiento de reclamos de marketing en línea, el papel de la emoción y la validación internacional de los hallazgos, proporcionando métodos tanto cuantitativos como cualitativos para el estudio del marketing con causas y el marketing viral.

Según Núñez (2020) en su trabajo de investigación “Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil”. Se concluyó que los restaurantes de Guayaquil y Tijuana carecían de la lealtad de los clientes que migraron con sus competidores. Para combatir esto, recomiendan utilizar estrategias de marketing relacional, como regalar premios en eventos de mucho tráfico. También se destacó que la formación de los empleados es importante, ya que, la falta de información sobre ofertas y promociones puede generar percepciones negativas de la marca entre los consumidores.

Becky et al. (2014) afirmaron que, al utilizar el marketing de contenidos digitales en la plataforma de Facebook, las marcas de alimentos de EDNP pueden beneficiarse de las redes sociales a medida que los usuarios aumentan la distribución y relevancia de sus publicaciones, lo que les permite aumentar significativamente su visibilidad y eficiencia en las ventas de productos.

## **2.6.2 Marco teórico**

### **2.6.2.1 Bases teóricas de la variable estrategia digital**

#### **Concepto y definición de estrategia digital**

Hoy en día, el término de estrategia digital se ha vuelto muy relevante, ya que la tecnología y desarrollo de plataformas ha crecido tanto a nivel digital que las marcas se ven en la obligación de ser parte y conocer más el ecosistema digital.

Lo que se busca es un enfoque planificado y consistente diseñado para explotar las oportunidades que brinda el entorno digital para lograr objetivos comerciales y mejorar el desempeño de la empresa.

Para poder entender la definición de estrategia digital, podemos referirnos al autor Koss (2017), quien menciona que la estrategia digital “planifica y ejecuta acciones que utilizan eficazmente los medios digitales para lograr objetivos comerciales”. Esta definición enfatiza la importancia de planificar y centrarse en resultar, es decir cada acción que se hacen en las plataformas digitales deben medirse.

También podemos mencionar a, Gil (2017) explica que la estrategia digital implica desarrollar un plan de acción integral, desde crear una fuerte presencia en marca hasta gestionar la experiencia del usuario en diversas plataformas digitales. Gill enfatiza la importancia de la personalización y la relevancia en la estrategia digital. Adaptarse a las necesidades y expectativas del cliente.

Villarreal (2019) señala que la estrategia digital debe considerarse una parte importante de la estrategia global de una empresa. Villarreal cree que la transformación digital y la adopción de una estrategia digital eficaz son necesarias para seguir siendo competitivos en un entorno empresarial cada vez más digital.

En resumen, una estrategia digital es una serie de acciones planificadas y continuas que una empresa realiza para beneficiarse de ella. Oportunidades que ofrece el entorno digital y alcanzar tus objetivos de negocio. Esto incluye planificar campañas específicas en medios digitales, crear una sólida presencia en línea y gestionar la experiencia del usuario en todas las plataformas. La estrategia digital debe considerarse una parte importante de la estrategia general

de la organización y debe adaptarse a las necesidades y expectativas de los usuarios.

### **Introducción a la estrategia digital**

En el contexto de la era digital actual, las organizaciones enfrentan desafíos y oportunidades sin precedentes. Para hacer frente a estos cambios, es importante comprender e implementar una estrategia digital eficaz. Varios autores en español han contribuido al campo, brindando valiosas perspectivas sobre la estrategia digital y su importancia en el entorno empresarial actual.

Un punto fundamental en la estrategia digital es el enfoque en el usuario y la usabilidad. Mendes (2018) considera que la estrategia digital debe enfocarse en entender las necesidades, preferencias y comportamientos de los usuarios y usar este conocimiento para desarrollar experiencias digitales relevantes y personalizadas. Esto integra el uso de herramientas como análisis web y segmentación de audiencia para adaptar mensajes y ofertas a cada usuario.

Otros autores también enfatizan la adaptación a la transformación digital y la integración de los canales digitales en la estrategia general de la organización. Jiménez (2017) afirmó que debe existir coherencia e integración entre los canales digitales y tradicionales. La estrategia digital no puede ser algo independiente, debe formar parte de la estrategia global de la empresa, para que el cliente tenga la misma experiencia de comunicación en todos los canales.

Lo más relevante en la estrategia digital es que se pueden medir y analizar los resultados. Del Santo (2017) nos dice que es importante establecer indicadores claves de desempeño (KPIs) para evaluar la evolución de las campañas digitales y como es la performance de los contenidos a nivel digital. Esto va a permitir realizar ajustes o cambios a real time para mejorar resultados.

Resumiendo, la importancia de la estrategia digital, esta implica comprender y adaptarse de manera ágil a los cambios en el entorno, ya que este cambia de manera constante. Es ideal centrarse en las necesidades del cliente, integrar los canales digitales en la estrategia general de marca, medir y analizar los resultados. La estrategia digital se ha convertido en un aspecto esencial para mantenerse competitivo en el entorno empresarial actual.

### **La importancia de la estrategia digital**

En el negocio de alguna marca en la actualidad, la estrategia digital es fundamental para el éxito y la supervivencia de una organización. Varios autores de habla hispana destacaron la importancia de esta estrategia en la era digital y cómo puede tener un impacto positivo en los resultados comerciales de una empresa.

Uno de los aspectos fundamentales de la importancia de la estrategia digital es su capacidad para crear una ventaja competitiva. Peña (2018) cree que las estrategias digitales permiten a las organizaciones diferenciarse de la competencia y adaptarse a los rápidos cambios del entorno. Aquellas empresas que implementan una estrategia digital efectiva tienen la capacidad de ofrecer una propuesta de valor única, personalizada y relevante, lo que les otorga una importante ventaja competitiva.

Las estrategias digitales también juegan un papel fundamental a la hora de mejorar la comunicación y la interacción con los clientes. San Agustín (2017) enfatiza que las estrategias digitales permiten relaciones más cercanas y directas con los clientes, promoviendo la interacción bidireccional y el diálogo permanente. Esto no sólo genera confianza y lealtad del cliente, también brinda a las empresas la oportunidad de recopilar información y comentarios valiosos para mejorar sus productos y servicios.

Otro aspecto importante de la estrategia digital es su capacidad para ampliar el alcance y la visibilidad de una empresa. Según Cerez (2017), esto nos dice que las estrategias digitales permiten a las organizaciones llegar a audiencias más amplias y globales al superar las limitaciones geográficas y entrar en nuevos mercados. Al aprovechar eficazmente las herramientas digitales como el marketing de contenidos, el SEO y la publicidad online, las empresas pueden aumentar su visibilidad y atraer nuevos clientes potenciales.

Además, la estrategia digital ayuda a obtener y analizar datos relevantes para tomar decisiones de negocio. Gil (2019) cree que la estrategia digital permite recopilar información detallada sobre clientes, mercados y tendencias, lo que proporciona una base sólida para tomar decisiones informadas. El uso adecuado de herramientas de medición y análisis digital le permite evaluar la efectividad de sus acciones y ajustar su estrategia en consecuencia.

En conclusión, la estrategia digital es extremadamente importante en el entorno empresarial actual. Esto le permite crear una ventaja competitiva, mejorar la comunicación con los clientes, ampliar el alcance y la visibilidad de su empresa y obtener información valiosa para la toma de decisiones. Las organizaciones que comprenden y adoptan una estrategia digital eficaz están mejor posicionadas para tener éxito en la cambiante era digital.

### **2.6.3 Definición de términos básicos**

**2.6.3.1 Brand awareness:** Se refiere a la capacidad que tiene una marca de ser reconocida por el público objetivo. Para Cavaltiano (2021) este concepto es clave para el crecimiento a largo plazo de las marcas, ya que se enfoca en hacer que los consumidores recuerden y reconozcan un nombre.

2.6.3.2 **Benchmarking:** Es el análisis estratégico de la competencia directa o indirecta. El objetivo es identificar buenas prácticas que puedan ser adaptadas e impulsar la mejora continua (Kotler, 2016).

2.6.3.3 **Engagement:** Según Chaffey (2016) se refiere al nivel de compromiso y conexión que los consumidores establecen con una marca en redes sociales esto va de la mano al tipo de comunicación que la marca mantiene en sus plataformas digitales y por ende los usuarios conectan

2.6.3.4 **Sentiment:** Se utiliza para evaluar la percepción pública en redes sociales y así pueda ayudar a las marcas a ajustar sus estrategias de comunicación según las emociones y reacciones de los consumidores a nivel digital. Este tipo de análisis permite a las marcas responder proactivamente a las preocupaciones de los clientes y mejorar su reputación online (Chaffey & Chadwick, 2014).

2.6.3.5 **Comunidad digital:** Según Alcántara (2022) la importancia de estas comunidades radica en su capacidad para generar un sentido de pertenencia y conexión, lo que ayuda a las marcas a alcanzar y atraer a audiencias específicas. Los creadores de contenido, o influencers, desempeñan un papel fundamental al facilitar estas interacciones y al humanizar.

2.6.3.6 **Tendencias digitales:** Según Cangas y Guzmán (2010), las tendencias digitales hacen referencia al uso de tecnologías nuevas que transforman la manera en que las empresas se comunican con sus usuarios y promocionan sus productos. Estas tendencias reflejan cambios en el comportamiento del consumidor en un entorno interconectado, lo que obliga a las marcas a ajustar sus estrategias de marketing para mantener la atención y el interés de los usuarios en las plataformas digitales.

**2.6.3.7 Redes Sociales** Es un conjunto de aplicaciones en línea que se desarrollan sobre la Web 2.0, permitiendo a que los usuarios experimenten, creen y compartan contenido generado por ellos mismos. Estas herramientas facilitan la colaboración y la interacción entre los usuarios (Kaplan & Haenlein, 2010).

**2.6.3.8 KPIS digitales** Los KPIs (Key Performance Indicators) en redes sociales son métricas clave que permiten medir el rendimiento y éxito de las estrategias de marketing digital en estas plataformas (Kotler & Armstrong, 2017).

**2.6.3.9 Contenido de valor** Es una táctica que genera contenido de valor, que debe ser: práctico, concreto, claro y atractivo, de excelente calidad y genuino (Jefferson, 2013).

#### **2.6.3.10 Marketing de contenidos**

Para Pulizzi (creador del marketing de contenidos) menciona que es un enfoque estratégico de marketing, que se centra en crear y distribuir contenido de valor, que sea relevante y consistente para “atraer y retener” nuevos clientes y una audiencia más interactiva

## **2.7 Propuesta de mejora**

Con la propuesta de estrategia digital en redes sociales se busca que Estación Burguer, con dirección en la Calle Pedro Unanue 376 - San Martín de Porres, tenga la oportunidad de generar un impacto importante en el posicionamiento de la marca en las redes sociales. Se busca que los clientes encuentren fácilmente la información que necesiten y establezcan una conexión en diversas plataformas digitales. Además, se pretende incentivar la compra de los productos y cultivar la lealtad digital, presentándose como una marca cercana, divertida y amigable.

2.8 Plan de actividades de la propuesta

Tabla 1

Actividades para el desarrollo de la propuesta

ACTIVIDADES	S.1	S.2	S.3	S.4	S.5	S.6	S.7	S.8	S.9	S.10	S.11	S.12	S.13	S.14	S.15									
1 Elección del tema a investigar.	■																							
2 Selección del título del proyecto de investigación.		■																						
3 Elección del fast food que se llevará a cabo la investigación.			■																					
4 Elaboración del problema de investigación				■																				
5 Elaboración de la pregunta de investigación					■																			
6 Formulación de los objetivos generales y específicos						■																		
7 Elaboración de los antecedentes, justificación, limitaciones y viabilidad							■																	
8 Desarrollo del marco conceptual y marco teorico								■																
9 Elección del diseño e metodlogia de investigación									■															
10 Presentación del segundo avance										■														
11 Determinar de la muestra a analizar											■													
12 Elección de modelidad de muestreo												■												
13 Redacción de fuentes y referencias bibliograficas													■											
14 Recopilación de datos														■										
15 Manejo y análisis de datos															■									
16 Presentacion del tercer de avance																■								
17 Descpción y discusión de los objetivos propuestos																	■							
18 Redacción de conclusiones y recomendaciones																		■						
19 Elaboración de fuentes , anexos y referencias bibliograficas																			■					
20 Principios eticos de la exposición																				■				
21 Verificación de redacción academica																					■			
22 Elaboración del informe final de resultados																						■		
23 Presentación del cuarto avance																							■	
24 <b>Exposición final</b>																								■

### III: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN Y PLAN DE LA PROPUESTA DE ESTRATEGIA DIGITAL

#### 3.1 Análisis de resultados descriptivos

##### 3.1.1 Diagnóstico situacional de Estación Burguer

Estación Burguer es un negocio de comida rápida ubicado en el distrito de Los Olivos, especializado en la preparación y venta de hamburguesas, salchipapas y pollo broaster. Desde su inicio en enero de 2022, este emprendimiento comenzó con un simple carrito sanguchero y, con el tiempo, logró establecerse en un local situado en la Calle Pedro Unanue 376, en San Martín de Porres - Los Olivos. Durante sus dos años de trayectoria, el negocio ha ganado una sólida aceptación entre el público de la zona, quienes valoran sus platos por ser contundentes, atractivos, accesibles y de alta calidad. Además, identificaron la oportunidad de diversificar su menú para adaptarse mejor a los gustos de los consumidores locales, incorporando nombres creativos a sus platos para fortalecer la conexión con su público.

##### 3.1.2 Análisis de las redes sociales de Estación Burguer

Actualmente, Estación Burger administra tres redes sociales, donde el contenido publicado es muy similar en todas las plataformas, sin adaptaciones específicas para cada una. Instagram es la plataforma más activa, sobresaliendo por compartir en sus stories publicaciones generadas por usuarios y experiencias de microinfluencers. Por su parte, TikTok también muestra los mismos videos que Instagram, pero con un alcance mayor. Ambas redes son fundamentales para la marca, ya que su audiencia principal se encuentra en ellas, y el tipo

de contenido visual que demanda la categoría resulta ideal para estas plataformas. Finalmente, Facebook se utiliza con menos frecuencia y cuenta con un número reducido de seguidores, lo que indica un menor nivel de interés por parte del público.

### 3.1.3 Instagram

La cuenta de Instagram de Estación Burguer se creó en febrero de 2022. En sus primeros 3 meses, publicaban entre 3 a 4 veces por semana, sus publicaciones eran sobre la variedad de platos, promociones, bebidas y algunas veces de experiencia de clientes en el local.

Actualmente, la cuenta tiene 287 seguidores y un promedio de 25 interacciones por publicación, mientras que los reels logran cerca de 300 reproducciones. A pesar de esto, el contenido no tiene una coherencia visual y tampoco una estrategia definida. No hay una persona responsable de la planificación del contenido, ya que esta tarea suele hacerlo el mismo propietario o algún colaborador de forma improvisada. A partir de abril de 2024, la cuenta permanece inactiva. Por lo que, al analizar las interacciones, verificamos que esta es escasa o muy poca, y no hay una conversación en los comentarios lo que dificulta el crecimiento de la cuenta y la comunidad.

Figura 1

Cuenta de Instagram



### 3.1.4 Tik Tok

Esta plataforma fue creada en febrero de 2023, y actualmente, la cuenta tiene 306 seguidores, un promedio de 800 reproducciones en los videos y alrededor de 50 interacciones principales; tenía muy baja frecuencia de publicaciones, aproximadamente 1 vez al mes. Sin embargo, la comunicación y publicación de contenidos se interrumpió en enero de 2024, los pocos contenidos visibles están orientados al humor y uso de plantillas en tendencias de Tik Tok. Existe un contenido destacable que tiene más de 30.000 reproducciones, en el que se promocionaba como el “mejor pollo broaster de San Martín de Porres”.

Figura 2

Cuenta de Tik Tok

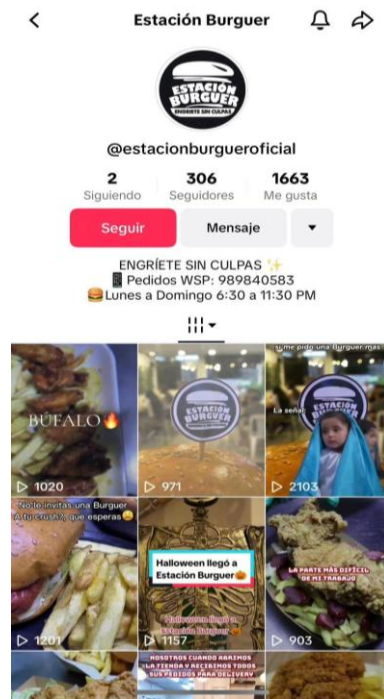
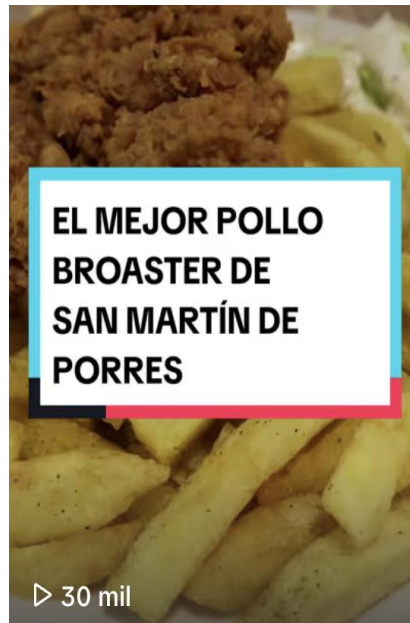


Figura 3

Videos con más reproducciones



### 3.1.5 Facebook

Es una plataforma con muy poco movimiento, por lo que solo cuenta con 31 seguidores y los contenidos que se observa son los mismos que en la plataforma de Instagram, ya que las cuentas están vinculadas. Actualmente, la página se encuentra inactiva desde abril del 2024. Los contenidos que están en esa red social no tienen interacciones ni reproducciones.

### Figura 4

#### Cuenta de Facebook



### 3.1.6 FODA

#### FORTALEZAS

- Productos contundentes y atractivos con nombres creativos: Hamburguesa Full Salsas, Mostrazo de barrio, etc.
- Flexibilidad para adaptar productos y promociones según las
- necesidades y preferencias de los clientes.
- Presentaciones de productos con nombres originales hace que tenga esa conexión con el consumidor (A lo pobre, Superestación, Salchiwings, Mostrazo de barrio, etc.)
- La marca tiene el potencial de posicionarse como una opción auténtica y cercana, utilizando elementos de "barrio" y localismo para destacar frente a competidores.

#### OPORTUNIDADES

- La categoría ha evolucionado, y hoy en día, los consumidores van a los locales de comida rápida no solo como un lugar para cubrir sus necesidades, sino como espacios donde pueden disfrutar de momentos agradables y vivencias satisfactorias.
- La incorporación de contenido audiovisual en los platillos de comida rápida incrementa su impacto en las nuevas plataformas digitales, redes sociales, captando la atención de un público más amplio, lo que facilita la conexión con la marca y el consumidor

#### AMENAZAS

- El ingreso de beneficios adicionales y agregadores por parte de competidores podría reducir el favoritismo por Estación Burguer, al ofrecer más valor percibido, lo que esto impacta a nuestra

competitividad, reduciría nuestra participación en el sector de comida rápida y podría conducirnos a perder clientes potenciales.

- Las colaboraciones estratégicas con marcas consolidadas en el mercado de comida rápida pueden agudizar la rivalidad, restringiendo nuestra habilidad para distinguirse y disminuyendo la participación en el mercado de comida rápida, lo que podría impactar en el desarrollo, la visibilidad y la lealtad.
- La fuerte presencia de marcas globales como McDonald's, Burger King y KFC en el mismo distrito (con mayor punto de venta) Estación Burguer podría disminuir la opción más rápida, en captar a posibles clientes potenciales y tener un impacto negativo.
- Crisis política: Paros nacionales, extorsión en la zona norte donde se encuentra ubicada nuestra marca Estación Burguer.

#### DEBILIDADES

- La marca no tiene una identidad consolidada en el entorno digital.
- La ausencia de una estrategia de contenido debilita la efectividad de la comunicación y reduce la conexión con el público.
- Las marcas competidoras ya cuentan una presencia consolidada y tácticas digitales más eficaces
- Ausencia de publicaciones de manera continua en sus plataformas digitales: Instagram, Facebook y Tik Tok

#### 3.1.7 Benchmark

Se realizó un análisis de tres marcas claves de la competencia: Sanguchon Campesino, Sándwiches Monstruos y Las Gaviotas Cevichería. Las marcas mencionadas tienen buenas prácticas de contenido que son referencias para Estación Burger. Cada una de

ellas a su manera a tratado de ganar un territorio de marca, para así lograr una presencia digital sólida. Se han posicionado en redes a través del humor y han logrado conectar exitosamente con su audiencia. Esto no solo hace que su estrategia se fortalezca sino también fortalece su visibilidad y su vínculo emocional con los usuarios. Este enfoque es de vital importancia para la marca Estación Burguer.

#### **a. Sanguchon Campesino**

Sanguchón Campesino ha desarrollado una estrategia transmedia bien estructurada, adaptando el estilo, tono, recursos y códigos de cada plataforma digital para maximizar su impacto. La marca sabe aprovechar las tendencias actuales del entorno digital, lo que le permite mantener la relevancia de sus contenidos. Entre los temas principales de sus publicaciones se encuentran promociones, inauguraciones de locales, memes inspirados en insights sobre sus productos y consumidores, además de colaboraciones con influencers. Su comunicación es dinámica y creativa, logrando integrar el humor sin desviarse de sus objetivos estratégicos.

En cuanto al uso de plataformas, Sanguchón Campesino emplea de manera efectiva los Reels de Instagram y los videos en TikTok. Más del 90% de su contenido incluye la participación de personas y colaboradores, lo que ayuda a mejorar su posicionamiento al ser percibido como genuino y original. Esto también contribuye a humanizar la marca, generando un vínculo positivo con su audiencia. De manera estratégica, la marca colabora con influencers en momentos clave para difundir acciones específicas y ampliar su

alcance. Su perfil está optimizado con palabras clave relevantes, fortaleciendo su visibilidad mediante técnicas de SEO.

Actualmente, la cuenta de Instagram de Sanguchón Campesino cuenta con 37,000 seguidores, logrando un promedio de 600 interacciones por publicación y alrededor de 20,000 reproducciones en sus Reels. En TikTok, su comunidad ha crecido hasta alcanzar los 60,000 seguidores, y algunos de sus videos más destacados han superado las 300,000 reproducciones, demostrando la efectividad de su enfoque para conectar con su audiencia y maximizar su potencial en el entorno digital.

### Figura 5

Instagram de Sanguchón Campesino



### Figura 6

Tik Tok de Sanguchón Campesino



### **b. Sandwiches Monstruo**

Esta marca a nivel digital replica algunos contenidos entre TikTok e Instagram; Sin embargo, en la plataforma de Instagram es donde sus contenidos se adaptan mejor. Dada la coyuntura en los últimos meses han estado alineados a los contenidos más trendys y joviales. La marca ha sido constante en su contenido, especialmente tras su reciente rebranding, donde se ve que han podido lograr una identidad gráfica y audiovisual más atrevida y moderna.

La mayoría de sus publicaciones, Sandwiches Monstruos utiliza el humor como eje principal para poder comunicar la variedad de productos, promociones, horarios, nuevas aperturas y resaltar el sabor y contundencia de sus platos. Sus contenidos se perciben como muy orgánicos dentro de la plataforma, lo cual refuerza su posicionamiento como contenido nativo y logra interacciones interesantes con sus seguidores y no seguidores. La cuenta maneja palabras claves para poder mejorar su posicionamiento SEO y fortalecer su visibilidad en el entorno digital.

Actualmente, la marca cuenta con 37K seguidores en Instagram, y sus contenidos mejor posicionados alcanzan hasta 200.000 reproducciones. En TikTok, han logrado una comunidad de 25.000 seguidores, consolidando su presencia en ambas plataformas y capitalizando las oportunidades de cada red social.

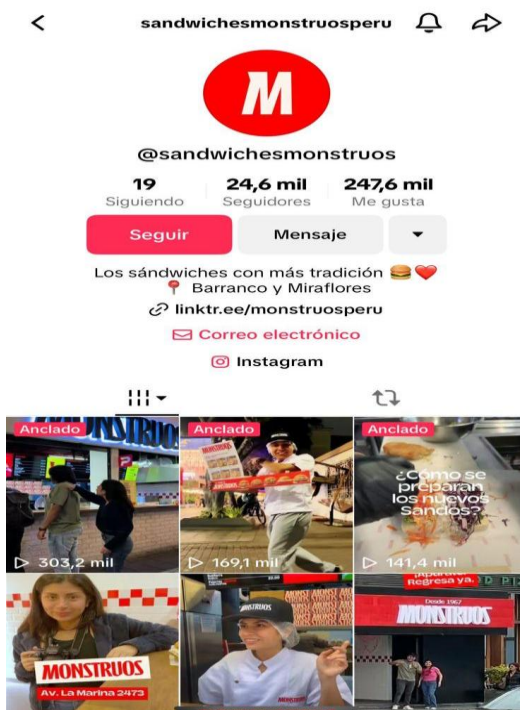
Figura 7

Cuenta de Instagram de Sandwiches Monstruos



Figura 8

Cuenta de Tik Tok de Sandwiches Monstruos



### c. Las Gaviotas

Las Gaviotas hoy en día está posicionado como una cuenta en tendencia y viral, gracias al tipo de contenido innovador que ha publicado en los últimos meses, alcanzando la viralidad y apareciendo en diversos medios como televisión, radio y YouTube. La estrategia de contenido se centra en recrear fragmentos memorables de películas, con una propuesta original: sus tres cocineros protagonizan los videos, interpretando cada papel. Esto ha hecho que los colaboradores se conviertan en la imagen de la marca,

generando cercanía con la comunidad y estableciendo una identidad de "familia" en un negocio familiar.

La marca se ha consolidado utilizando recursos como el baile y la actuación en sus plataformas, aprovechando las fortalezas de cada red social. Además, utilizan una variedad de elementos, como música y movimientos dinámicos de cámara, para mantener la atención del público. En ocasiones, colaboran con influencers y celebridades que participan en la interpretación de estos fragmentos dentro de la cevichería, lo que amplifica su comunicación.

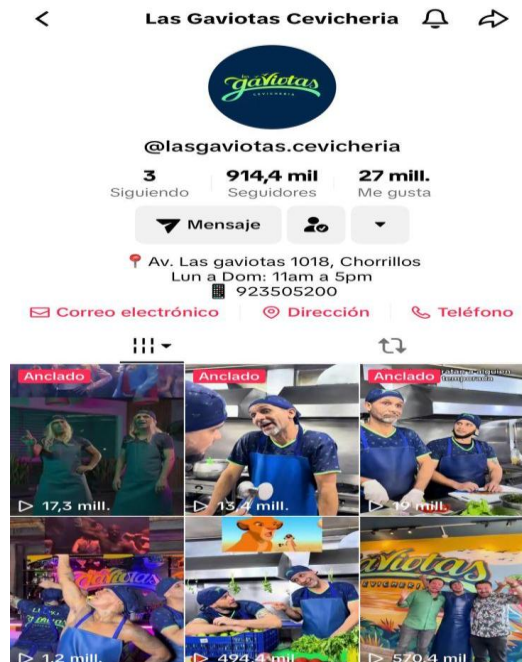
En sus plataformas de Instagram y TikTok, Las Gaviotas ha logrado viralizar contenidos que superan los 10 millones de reproducciones. Actualmente, cuenta con 470K seguidores en Instagram y una sólida comunidad de 1 millón de seguidores en TikTok, fortaleciendo su presencia digital.

### **Figura 9**

*Cuenta de Instagram de Las Gaviotas*



Figura 10  
Cuenta de Tik Tok de Las Gaviotas



### 3.1.8 Resultados de las encuestas de nuestro público objetivo

Se realizó una encuesta a los consumidores de Estación Burger. Para esta investigación, se consideró oportuno encuestar exclusivamente a los clientes que consumen en el establecimiento, dado que la marca no tiene presencia digital. El objetivo era comprender mejor los intereses y conocer más sobre la comunidad local que frecuenta el lugar. De todas las encuestas se obtuvo la siguiente información.

- **Perfil de los consumidores:** La edad promedio de los consumidores encuestados se encuentra entre 25 y 34 años, lo que indica que la mayoría son jóvenes que prefieren productos de comida rápida, como hamburguesas, pollo broaster y salchipapas. Un 81% afirmó consumir este tipo de alimentos de 2 a 4 veces por semana, lo que sugiere que estos productos son una opción recurrente en su dieta diaria y no solo una alternativa ocasional.
- **Horarios de consumo:** El 100% de los encuestados manifestó que su horario de consumo de comida rápida es en el horario nocturno, específicamente entre las 7:00 p.m. y las 11:00 p.m. Esto refleja que el consumo suele darse después del trabajo o las clases, de lunes a viernes cuando acaba el día. Sin embargo, este horario también se asocia a actividades sociales durante los fines de semana, como reuniones con amigos, celebración de cumpleaños o una salida para escapar de la rutina.
- **Percepción de la competencia:** Los encuestados demostraron un mayor reconocimiento digital de la marca Sanguchón Campesino. Esto sugiere que la viralidad de los

contenidos digitales contribuye significativamente a la recordación de marca, incluso entre aquellos que no han visitado el establecimiento. El uso del humor en los contenidos genera cercanía y conexión con la comunidad digital. Es importante resaltar que la marca tiene promociones que se viralizan como un 2X1 o todo a mitad de precio en fechas especiales.

- **Expectativas de contenido en redes sociales:** La mayoría de los encuestados manifestó que esperan ver promociones y descuentos exclusivos en las diferentes redes sociales de las fast foods. Esto sugiere que los usuarios buscan algún tipo de recompensa por seguir una página en particular, además de acceder a información rápida y práctica sobre el establecimiento. Es importante identificar este tipo de interés ya que podemos concluir que el usuario espera que su fidelidad sea recompensada.
- **Plataformas preferidas:** TikTok e Instagram figuraron como las plataformas de redes sociales más utilizadas por los seguidores de restaurantes en esta categoría, y ambas tuvieron la misma ponderación. TikTok es una plataforma de información más amplia, mientras que Instagram se utiliza para la inspección visual de productos alimenticios. Este hallazgo destaca que una buena presencia en las redes sociales puede generar confianza a la hora de elegir un lugar.
- Se ha observado que las interacciones de la comunidad en redes sociales con marcas de la misma categoría suelen

estar motivadas por sorteos, reflejando su interés en ganar premios y en formar parte de la comunidad. Esta estrategia de fidelización aumenta la probabilidad de una transacción porque al interactuar digitalmente con la marca, es más probable que los usuarios realicen una compra en el corto plazo.

- El 100% de los encuestados son activos en las redes sociales y valoran los contenidos que se vuelven virales. También utilizan las plataformas como Instagram y Tik Tok para comprobar si algún lugar de esta categoría es legítimo.

**Tabla 2**

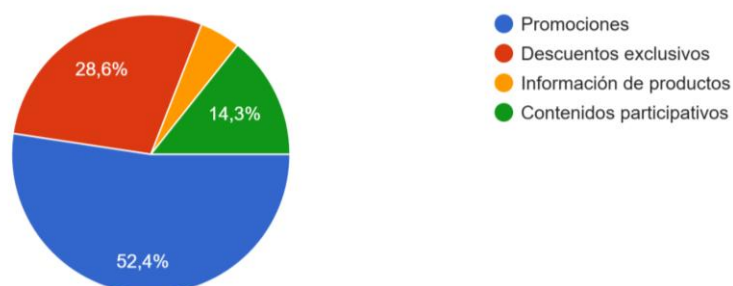
*Preferencias de tipo de contenido de los usuarios en redes sociales*

	Frecuencia	% del Total	% Acumulados
Contenidos participativos	3	14.3 %	14.3 %
Descuentos exclusivos	6	28.6 %	42.9 %
Información de productos	1	4.8 %	47.6 %
Promociones	11	52.4 %	100.0 %

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 11**

*¿Qué tipo de contenido esperas encontrar en las redes sociales de un restaurante fast food?*



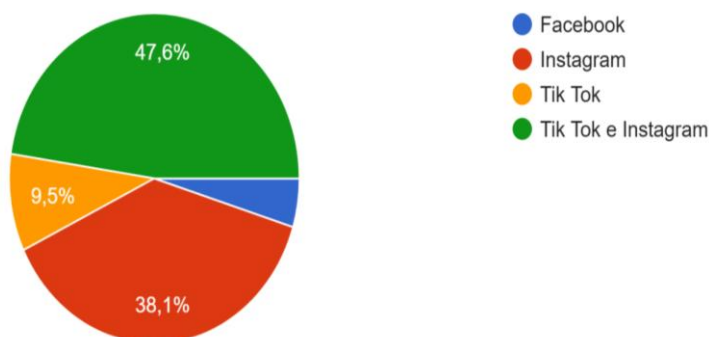
**NOTA:** Se observa que, el 52,4%, los usuarios buscan encontrar promociones en redes sociales, específicamente precios por debajo del promedio. En segundo lugar, con 28,6%, los usuarios priorizan acceder a información detallada sobre los platos o productos ofrecidos. Esto indica que, al visitar el perfil de una marca, existe una fuerte curiosidad y una posible intención de compra por parte del usuario.

**Tabla 3**  
*Preferencia de redes sociales*

	Frecuencias	% del Total	% Acumulados
Facebook	1	4.8 %	4.8 %
Instagram	8	38.1 %	42.9 %
Tik Tok	2	9.5 %	52.4 %
Tik Tok e Instagram	10	47.6 %	100.0 %

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 12**  
*¿Cuál es tu red social favorita para seguir a restaurantes de hamburguesas?*



**NOTA:** Se observa que, 47,6%, los usuarios buscan encontrar promociones en Tik Tok e instagram (ambas a la vez). En segundo lugar, está Instagram con un 38.1 %. Esto indica que, no basta con visitar una red social para estar

seguros de alguna recomendación, sino que se visita la mayoría de las plataformas. Existe una posibilidad que al ser del rubro fast food (una categoría muy visual) instagram sea la red social favorita para ver la presentación de los platos, pero luego para validar experiencia vayas a Tik Tok para verlo en un storytime.

**Tabla 4**

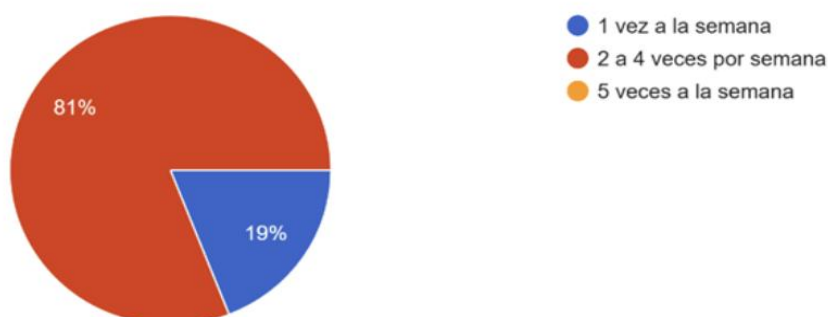
*Frecuencia de consumo de hamburguesas de Estación Burger*

	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
1 vez a la semana	4	19.0 %	19.0 %
2 a 4 veces por semana	17	81.0 %	100.0 %

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 13**

*Frecuencia de consumo de hamburguesas de Estación Burger*



**Nota:** En el análisis de frecuencia de consumo de hamburguesas de Estación Burger, se observa que esta actividad es recurrente, como se detalla en el cuadro adjunto. Es notable que el 81% de los encuestados adquiere este producto de 2

a 4 veces por semana, indicando una cifra significativamente elevada. Ya que se puede identificar que no solo es para salir de paso, sino que ya forma parte de la comida del día a día de los usuarios.

**Tabla 5**

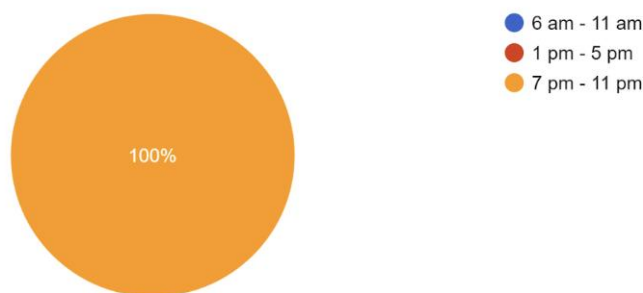
Horario de consumo

	Frecuencia	% del Total	% Acumulado
7 pm - 11 pm	21	100.0 %	100.0 %

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 14**

Horario de consumo



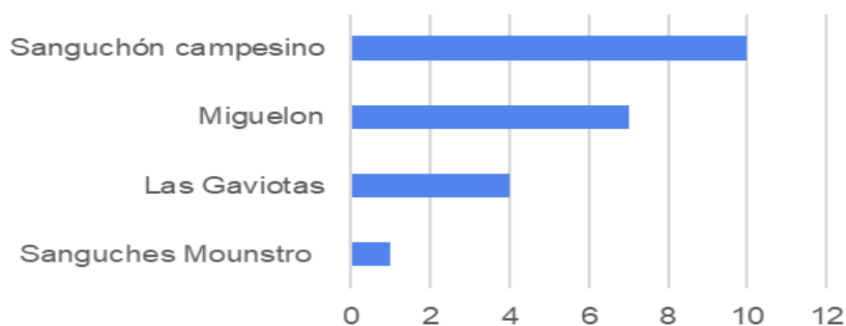
**NOTA:** Observamos que en un 100% prefieren consumir la categoría fast food en el horario nocturno de 7:00 pm a 11 pm. Según el análisis, los usuarios prefieren consumir comida rápida en un horario nocturno principalmente por razones de conveniencia, estilo de vida y practicidad. La mayoría de los consumidores se encuentra en el rango de edad entre 25 y 34 años, lo cual indica que muchos de ellos tienen jornadas laborales o académicas durante el día y optan por opciones rápidas y accesibles al regresar a casa en la noche. Este horario también les permite disfrutar de un momento de desconexión y

socialización después del trabajo o las clases, convirtiendo la comida rápida en una elección práctica.

Además, la naturaleza de la comida rápida se adapta bien a las necesidades de estos consumidores: es sabrosa, accesible y requiere poco tiempo. El horario nocturno también suele asociarse a actividades sociales, y la comida rápida resulta ideal para compartir entre amigos o en reuniones informales, lo que refuerza su atractivo en ese momento del día.

**Figura 15**

*Preferencia de marcas a nivel digital*

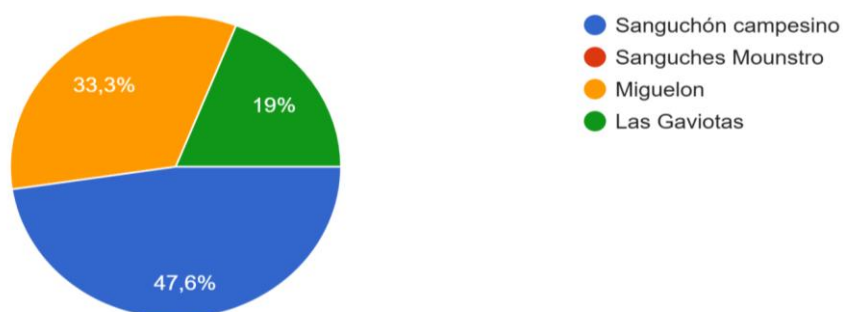


**Nota:** Elaboración propia

### Preferencia de marcas a nivel digital

**Figura 16**

*¿De los siguientes locales, cuales conoces más a nivel digital?*



**Nota:** Sanguchón Campesino destaca como la marca más reconocida a nivel digital entre los usuarios encuestados. Esta visibilidad se da gracias a su estrategia de contenido viral y a su capacidad para conectar emocionalmente con la audiencia en redes sociales. La marca ha logrado posicionarse mediante una estrategia transmedia que capitaliza tendencias y utiliza recursos humorísticos, generando una alta recordación de marca. Al integrar elementos como memes, referencias culturales y el acting de sus colaboradores, Sanguchón Campesino sobresale en plataformas como Instagram y TikTok, donde su contenido entretenido y auténtico se comparte ampliamente.

### **3.2 Desarrollo del plan de la propuesta**

Durante el diagnóstico de la situación de Estación Burger, se descubrió que uno de los principales problemas del negocio era la débil presencia en redes sociales, debido a la falta de una persona o equipo responsable de administrar las cuentas de la marca y buscar oportunidades de posicionamiento.

La Marca Estación Burguer no ha logrado definir los pilares de contenido, ni el tipo de comunicación que deberían tener en sus plataformas. Es por ello que, se desarrollará una propuesta de estrategia digital enfocada en sus principales redes sociales que son: Instagram y Tik Tok. Con el objetivo de mejorar el engagement , hacer crecer la comunidad digital y mejorar la presencia de marca en sus redes.

Se busca proponer objetivos específicos, evaluar las oportunidades de mejora y proponer buenas prácticas asegurando que todos contribuyan a aumentar el alcance y la participación de los usuarios en las redes sociales de Estación Burguer. Es importante mencionar que para esta propuesta solo trabajamos con las plataformas de Instagram y Tik Tok, ya que son las redes más utilizadas en la categoría y por los consumidores de Estación Burguer.

**Para el primer objetivo**, se considera importante crear una estrategia de pilares de contenido, ya que va permitir a la marca comunicarse de manera coherente. Así de fortalecerá continuamente la personalidad y conexión con la audiencia. Los pilares de contenido, ayudarán a la optimización de recursos ya que permite medir los resultados específicos para evaluar y ajustar su estrategia. Esto promueve una presencia digital sostenible y adaptable, permitiéndo capitalizar las tendencias sin perder la esencia de la marca.

**Para el segundo objetivo**, consideramos importante aumentar el número de seguidores de la plataforma de Instagram en un 25% (de 287 seguidores a 359 seguidores) en los próximos tres meses, implementando una estrategia de contenido diferenciada que incluya publicaciones de calidad y de valor, utilizando hashtags relevantes. Se buscará premiar a los usuarios con dinamicas de sorteo para fortalecer la participación en la plataforma.

**Como tercer objetivo** se busca aumentar la frecuencia de publicaciones en Instagram y TikTok a 3 veces por semana durante los próximos tres meses, para que se pueda lograr un alcance promedio de 2000 reproducciones por video y al menos 10 nuevos seguidores mensuales en la plataforma de Tik Tok, mediante la creación de contenido original enfocado en promociones, insights del consumidor y videos cortos que busquen resaltar la preparación de los platos.

### 3.2.1 Actividades que se realizarán

OBJETIVO 1: Crear una estrategia de contenidos con pilares claros y medibles para nuestros canales digitales.

DESARROLLO:

### **Pilar 1: "Comparte Burguer"**

**Objetivo del pilar:** Generar una conexión real con la comunidad digital, a través de la identidad gastronómica de Estación Burger, resaltando la variedad y autenticidad de sus platos.

#### **Acciones de Contenido:**

*Historia de producto:* Videos y fotografía donde resalten la frescura de los ingredientes. Se destacará el proceso de elaboración de cada plato, resaltando el sabor, contundencia y autenticidad local. Por ejemplo, un video titulado "Nuestro secreto para el pollo broaster perfecto."

*Testimonios de Clientes:* Videos cortos o publicaciones en las que clientes frecuentes compartan sus experiencias al visitar Estación Burger, así se resaltara la experiencia del consumidor en el punto de venta.

*Detrás de Escena:* Publicaciones donde de manera cercana se podrá ver la preparación en cocina, mostrando al equipo en acción mientras crean los platos. Un ejemplo podría ser "Así preparamos nuestras hamburguesas desde cero."

#### **KPIs Digitales:**

*Interacción:* Número de "me gusta," comentarios y compartidos en publicaciones relacionadas con el sabor local.

*Visualizaciones de Video:* Cantidad de reproducciones en videos que destacan la autenticidad y el proceso de preparación de los productos.

*Incremento de Seguidores:* Cantidad de nuevos seguidores.

### **Pilar 2: "Barrio con sabor a Burguer"**

**Objetivo:** Inspirar a los usuarios a disfrutar de Estación Burger en distintas ocasiones, utilizando un tono divertido y cercano que refuerce la identidad de la marca y su conexión con tendencias actuales.

**Acciones de Contenido:**

*Promociones Exclusivas:* Publicaciones que ofrezcan descuentos y promociones especiales en días determinados, atrayendo a la audiencia a aprovechar beneficios únicos. Ejemplo: "¡Martes de Salchipapa a mitad de precio!"

*Contenido de Entretenimiento:* Creación de videos alineados con tendencias de TikTok e Instagram Reels (challenges, sonidos populares) que integren los productos de la marca y refuercen el mensaje de celebración.

*Participación de Usuarios:* Fomentar que los seguidores compartan su experiencia en Estación Burger usando hashtags de marca, como #MomentoEstación, y repostear sus contenidos para aumentar el sentido de comunidad y pertenencia. Crear sorteos para fidelizar a la comunidad mínimo 1 vez cada 2 semanas

**KPIs Digitales:**

*Alcance y Viralidad:* Medición del alcance y frecuencia de compartidos en videos de entretenimiento y promoción.

*Engagement en Promociones:* Seguimiento de la interacción y respuesta a publicaciones de promociones exclusivas.

*Contenido Generado por el Usuario (UGC):* Número de publicaciones etiquetadas con el hashtag de la marca o menciones directas en redes sociales.

**OBJETIVO 2:** Incrementar el número de seguidores en Instagram en un 25% durante los próximos tres meses

**Acciones:**

**Desarrollo de Contenido de Alta Calidad y Consistencia Visual**

Se priorizará las fotos y videos en alta calidad, se mantendrá un estilo visual coherente que represente la identidad de la marca. Resaltando su tono de barrio y coloquialidad. Además, se incluirá publicaciones que muestren el proceso de preparación de sus productos, para fortalecer la conexión con su audiencia.

**Sorteos Exclusivos**

La marca implementará dos sorteos por mes, incentivando a los participantes a seguir la cuenta, etiquetar a amigos y compartir la publicación en sus historias. Esto aumentará el alcance y atraerá nuevos seguidores interesados en la categoría de la marca.

**Aplicación de Hashtags Estratégicos y Colaboraciones con Microinfluencers Locales**

Se utilizarán hashtags relevantes y específicos para ampliar la visibilidad en las plataformas. Además, se buscará alianzas con microinfluencers locales para captar la atención de una audiencia. Y así crear veracidad con la comunicación.

**Creación de Contenido Interactivo en Historias**

Se aprovechará las historias interactivas con encuestas, preguntas y contenido relacionado con la temporada, para promover la interacción directa con los seguidores. Con esto se busca tener más frecuencia y visibilidad de la marca.

**OBJETIVO 3:** Aumentar la frecuencia de publicaciones en Instagram y TikTok a 3 veces por semana

**Acciones:**

**Videos de Preparación en Formato Trendy**

Estación Burger creará videos cortos que muestren el proceso de preparación de sus productos, utilizando ángulos cercanos y efectos populares para resaltar la calidad y apetitividad de sus platos. Este tipo de contenido trendy se publicará en Reels y TikTok para captar la atención de la audiencia.

Posicionaremos a nuestros colaboradores y buscaremos la participación con nuestros consumidores, los fidelizaremos con vales de consumo y canjes.

**Promociones Semanales con Efectos Virales**

La marca publicará promociones exclusivas en formato de video, integrando sonidos y efectos populares de TikTok e Instagram para hacer las ofertas más llamativas. Las promociones tendrán un enfoque creativo, destacando cada

semana un combo o descuento especial. Por ejemplo: "Le dimos al diseñador una hamburguesa para que nos haga un video y este fue el resultado.

Crearemos contenidos en carruseles y estáticos que motiven a la participación de los usuarios, pero visibilizando nuestros productos de temporada. Como, por ejemplo: ¿Y tú, que team eres: todas las cremas en el plato o pides aparte?, Si llegamos a 50 comentarios regalamos 10 hamburguesas gratis para nuestros seguidores, etc.

### **Participación en Challenges y Tendencias**

Estación Burger adaptará challenges y tendencias virales a su contenido, incorporando al equipo de trabajo o incluso a los clientes para crear videos divertidos y relevantes. Esto no solo atraerá la atención de nuevos seguidores, sino que también mostrará una faceta más dinámica y cercana de la marca.

### **Encuestas Interactivas en Historias para Insights**

La marca utilizará historias interactivas para realizar encuestas y preguntas, obteniendo insights de los consumidores sobre sus preferencias. Este tipo de contenido no solo incrementa el engagement, sino que permite a los usuarios sentirse parte de la marca y de las decisiones relacionadas con productos y servicios

## **3.3 Grilla de Contenido.**

**Figura 17**

*Grilla de contenido mensual*



#### IV: ESTIMACIÓN DEL COSTO DE LA PROPUESTA

##### 4.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación de la propuesta

ÁREA	ACCIÓN	COSTO DE MES
<b>REDES SOCIALES</b>	Gestión	S/.2000
	Influencers	S/.600
	Video y sesión fotográfica	S/.2300
	Herramientas de redes sociales	S/.1200
<b>PRESUPUESTOS DE COMIDA E INSUMOS</b>	Costo de producto	S/.1800
		<b>S/.7900</b>

## **V: SUSTENTO DEL MERCADO**

### **5.1 Alcance esperado del mercado**

Nos enfocaremos inicialmente en el distrito de Los Olivos y alrededores. Esta decisión se basa en la observación del crecimiento y el poco conocimiento en digital que tienen los emprendedores de la zona y la categoría fast food. De esta manera Estación Burguer podrá ser uno de los pioneros. El negocio de comida rápida está orientado a personas con edades con el rango de edad, entre los 25 y 35 años (generación Millennial), sin descartar la atención a las generaciones más jóvenes y aquellas de mayor edad. Esto es fundamental para el reconocimiento que tendrá la marca en las plataformas digitales.

## **VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 Conclusiones**

#### 6.1.1 Conclusiones generales

La elaboración de pilares de contenido para robustecer la estrategia digital de Estación Burger es esencial para promover su presencia en plataformas como Instagram y TikTok, esto permitirá que la marca conecte mejor con su audiencia. Este proyecto permite crear un orden en la comunicación de la marca, se puede hacer un mejor seguimiento con los KPIS y saber como le van a los contenidos en su desarrollo. De esta manera se podrá conocer los gustos de los usuarios y mejorar la visibilidad y conexión con la audiencia.

La implementación de acciones específicas, como sorteos, contenido trendy y promociones exclusivas, no solo aumenta la interacción, sino que también incentiva el crecimiento sostenido de seguidores y fomenta la fidelización de los consumidores. Esto refuerza la importancia de mantener una presencia digital sólida, adaptable y coherente con las tendencias y preferencias del público objetivo.

#### 6.1.2 Conclusiones específicas

El diagnóstico reveló que Estación Burger carece de una estrategia definida en redes sociales, con pilares de contenido y un tipo de comunicación no estructurada. Esto limita el alcance y la interacción de la marca, destacando la necesidad de una gestión estratégica que optimice su presencia digital.

Los pilares de contenido propuestos permiten a la marca comunicar de manera coherente, fortalecer su conexión con la audiencia y posicionarse como una opción atractiva en el mercado de comida rápida. Este enfoque garantiza que el contenido sea relevante y atractivo para los usuarios.

Las acciones implementadas, como sorteos y colaboraciones con microinfluencers, son estrategias clave para aumentar la base de seguidores en Instagram. Estas acciones

se alinean con las expectativas del público, promoviendo el crecimiento orgánico de la comunidad digital de la marca.

## **6.2 Recomendaciones**

### **6.2.1 Recomendaciones generales**

Será de vital importancia consolidar la estrategia digital de Estación Burger de manera continua, ajustando periódicamente las acciones y contenidos en función de las métricas y los insights obtenidos. Esto asegurará que la marca mantenga una presencia relevante y competitiva en el entorno digital, adaptándose a las preferencias cambiantes de su audiencia objetivo.

### **6.2.2 Recomendaciones específicas**

Estación Burger debe realizar evaluaciones periódicas de su desempeño en redes sociales, utilizando KPIs para identificar oportunidades de mejora y ajustar las estrategias de contenido, manteniéndose alineada con las tendencias y necesidades del público.

Se sugiere desarrollar campañas con temáticas basadas en los pilares de contenido definidos, integrando elementos visuales atractivos y colaboraciones estratégicas para mantener la frescura y relevancia de las publicaciones.

Continuar con acciones como sorteos y promociones exclusivas, y explorar nuevas dinámicas de interacción, como transmisiones en vivo o contenido generado por los usuarios, para fomentar la fidelización y el crecimiento orgánico de seguidores.

Mantener un calendario de contenido consistente con publicaciones regulares en Instagram y TikTok. Este enfoque debe incluir formatos dinámicos, como videos trendy y contenido interactivo, para maximizar el alcance y mantener el interés del público objetivo.

## VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, J y Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la investigación*. Editorial Enfoques Consulting EIRL.

[https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias\\_S2.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf)

Baena, G. (2014). *Metodologías de la Investigación*. Grupo Editorial Patria S.A.  
[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales\\_de\\_consulta/drogas\\_de\\_abuso/articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)

Baquadano, J. (2020). *Estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas en el restaurant "Doda Burguers" Chiclayo 2018*. [Tesis de titulación, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de tesis USS.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7653>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, económica, humanidades y ciencias sociales*. (3ªed.) Colombia: Pearson Educación.  
<https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Coss, S. (2017). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Ediciones Pirámide. Libro en físico.

Ferré, L. (2019). *La Estrategia Digital en las Organizaciones* [Tesis de titulación, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio de tesis UNFV.  
[https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/3504/UNFV\\_FERR%C3%89\\_%20QUISPE\\_%20LUIS\\_%20JES%9aS\\_MAESTRIA\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/3504/UNFV_FERR%C3%89_%20QUISPE_%20LUIS_%20JES%9aS_MAESTRIA_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Escobar, C. (2022). *¿Qué tipos de redes sociales existen? (Y cómo aprovecharlas para tu negocio)*. Insights. <https://sproutsocial.com/es/insights/tipos-de-redes-sociales/>

Gil, L. (2017). *Marketing 4.0*. Ediciones Deusto. Libro en físico.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2018). *Metodologías de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education. Libro en físico.

Nuñez, D. (2020). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil*. [Tesis de titulación, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. Repositorio de tesis UTEG. <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1280/Marketing%20relacional%20para%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20de%20la%20cadena%20de%20Restaurantes%20Tijuana%20de%20Guayaquil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Llonch, E. (2024). *¿Qué es Pinterest y cómo utilizarlo? Funcionalidades y guía paso a paso*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-pinterest-funcion-y-uso-para-empresas-de-esta-red-social>

## Anexo 01: Informe Turnitin

### 8.1 Informe Turnitin

#### FINAL\_PROPUESTA\_-\_INVESTIGACIO%CC%81N ISIL1.pdf

Revisión de similitud con TURNITIN  
4086.202420 - TALLER DE INVESTIGACION APLICADA E INNOVACION (SRM)  
Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

#### Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trn:oid:::30163:416849159

Fecha de entrega  
17 dic 2024, 1:35 a.m. GMT-5

Fecha de descarga  
19 dic 2024, 9:12 p.m. GMT-5

Nombre de archivo  
FINAL\_PROPUESTA\_-\_INVESTIGACION ISIL1.pdf

Tamaño de archivo  
1.7 MB

66 Páginas  
12,230 Palabras  
67,058 Caracteres



Página 2 of 68 - Descripción general de la escritura con IA

Identificador de la entrega trn:oid:::30163:416849159

#### 21 % detectado como IA

El porcentaje indica la cantidad de texto calificado en la entrega que probablemente se generó usando IA.

#### Precaución: Se requiere revisión.

Es esencial comprender los límites de la detección de IA antes de la toma de decisiones acerca del trabajo del estudiante. Lo alentamos a obtener más información acerca de las funciones de detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta.

#### Aviso legal

Nuestra evaluación de escritura con IA está diseñada para ayudar a los educadores a identificar texto que podría haberse creado con una herramienta de IA generativa. Nuestra evaluación de escritura con IA puede no ser precisa en todos los casos (existe la posibilidad de identificar erróneamente texto humano como generado con IA y probablemente generado como texto creado por humanos), por lo que no debería usarse como la única prueba para tomar acciones adversas contra un estudiante. Se necesita mayor escrutinio y criterio humano junto con la aplicación de la organización de las políticas académicas específicas de la institución para determinar si se ha incurrido en alguna mala conducta académica.



Kelly Louis Estrada Villadeza (Autor)



Edwin Jordan Contreras Hernani (Autor)



Carlos Antonio Sam Anlas (Asesor)

## **Registro de impacto y resultados**

**Tipo de documento:** Trabajo de Investigación

### **Título del Trabajo de Investigación o Tesis:**

“Propuesta de una estrategia digital en redes sociales para mejorar el engagement en la generación Millennial dentro del fast food Estación Burguer, Los Olivos – 2024”

### **Integrantes:**

1. Estrada Villadeza, Kelly Louis
2. Contreras Hernani, Edwin Jordan

**Asesor:** Sam Anlas, Carlos Antonio

### **Impacto de la investigación**

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

A nivel económico, social y tecnológico, el uso estratégico de las redes sociales permite que Estación Burger conecte directamente con sus consumidores en un entorno cercano que promueve la interacción, las opiniones y las recomendaciones. Una estrategia digital bien ejecutada amplía significativamente el alcance de la marca, permitiendo atraer no solo a Millennials sino también a nuevos públicos que antes no la conocían, incrementando su base de clientes y generando mayores ingresos. Además, el aprovechamiento de herramientas tecnológicas en estas plataformas fortalece la presencia digital de la marca y potencia su capacidad de llegar a audiencias más diversas.

### **Resultado del proceso de investigación**

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

La integración de nuevos clientes potenciales permitiría a Estación Burger atraer a públicos de distintas generaciones, ampliando y diversificando su mercado, lo que se reflejaría en un mayor número de seguidores en redes sociales, más visitas —tanto físicas como digitales— y un incremento en las ventas. Al mismo tiempo, la fidelización se fortalecería gracias a un mayor nivel de interacción y compromiso, generando una comunidad activa y leal cuya participación, opiniones y recomendaciones incrementan la visibilidad y el reconocimiento de la marca. Este impulso en la relación con los clientes fomenta un efecto de marketing viral y contribuye a una gestión más eficiente, permitiendo adaptar ofertas según las preferencias del público, optimizar recursos, mejorar la satisfacción y elevar la competitividad de Estación Burger en el mercado de Los Olivos.

8.2 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variable Independiente:</b>	<b>Enfoque:</b>	<b>Población:</b>
¿Cómo elaborar una estrategia digital en redes sociales para posicionar la marca Estación Burguer entre la generación Millennial?	Proponer una estrategia de comunicación digital efectiva para aumentar el engagement y el posicionamiento de las redes sociales de Estación Burguer.	No aplica hipótesis	Estrategia Digital	Cuantitativo	Personas que consumen en el Fast Food Estación Burguer y radican en Los Olivos.
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>Dimensio</b>	<b>Tipo de investigación:</b>	<b>Muestreo:</b>
¿Qué pilares temáticos deben guiar la comunicación de Estación Burguer en redes sociales para conectar con los Millennials?	Diagnosticar la situación actual de la marca fast food Estación Burguer.  Definir pilares de contenido para la comunicación en redes sociales	No aplica hipótesis	- Tipo de Contenido digital - Benchmark - Plataformas Utilizadas	Aplicada Proyectiva	No probabilístico por conveniencia.
¿Qué elementos debe incluir una grilla de contenido para optimizar la presencia de Estación Burguer en redes sociales?	Proponer métricas para las principales redes sociales.  Definir una grilla de content.	No aplica hipótesis		<b>Diseño de investigación:</b> No experimental transversal	<b>Muestra:</b> 20 personas que consumen en el Fast Food Burguer 24 y radican en Los Olivos.
				<b>Niveles de investigación:</b> Descriptivo.	

8.3 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Propuesta de estrategia Digital	Philip Kotler (2016) define como una estrategia de comunicación digital al plan estructurado que determina cómo una marca se conecta con su audiencia en plataformas digitales redes sociales (RRSS) para generar una relación sólida, utilizando contenidos y mensajes alineados con sus intereses y comportamientos.	La variable no será medida directamente, sin embargo, para los efectos de la elaboración del Plan se dividirá en diversas dimensiones con el propósito de organizar y estructurar de manera clara y comprensible el proyecto.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diagnóstico situacional de Burgers Estación en redes sociales</li> <li>2. Diagnóstico del público objetivo (perfil demográfico, comportamiento en Redes sociales)</li> <li>3. evaluación de plataformas digitales utilizadas actualmente para la comunicación digital.</li> <li>4. propuesta de estrategia digital enfocada en mejorar el engagement</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Matriz FODA para el diagnóstico situacional</li> <li>2. Benchmark digit al de la competencia (directa e indirecta)</li> <li>3. Definición del Buyer Persona para Estación Burger.</li> <li>4. KPIS propuestos para medir el rendimiento del contenido en redes sociales (interacción, engagement, alcance).</li> <li>5. Parrilla de contenidos como parte de la propuesta digital.</li> </ol>

#### 8.4 Instrumento de recolección de datos

1. ¿Con qué frecuencia visitas restaurantes de comida rápida de hamburguesas, salchipapas, alitas, etc.?
  - a) 1 vez a la semana
  - b) 2 a 4 veces por semana..
  - c) 5 veces a la semana.
  
2. ¿Qué factores influyen en tu elección de un restaurante de hamburguesas en particular?
  - a) Precio
  - b) Variedad
  - c) Platos
  - d) Contundentes
  - e) Promociones
  
3. ¿En que horario consumes comida rápida como hamburguesas, salchipapas, pollo broaster?
  - a) 6 am - 11 am
  - b) 1 pm - 5 pm
  - c) 7 pm - 11 pm
  
4. ¿De los siguientes locales, cuál conoces más a nivel digital?
  - a) Sanguchón
  - b) Campesino
  - c) Sanguches
  - d) MounstroMiguelon
  - e) Las Gaviotas
  
5. ¿Has interactuado con las redes sociales de restaurantes de hamburguesas en el último mes? Si es así, ¿qué tipo de interacciones has tenido?
  - a) Participe de un sorteo
  - b) Activación en tienda
  - c) Pedi por delivery alguna promoción
  
6. ¿Qué tipo de contenido esperas encontrar en las redes sociales de un restaurante fast food?
  - a) Promociones
  - b) Descuentos exclusivos
  - c) Información de productos
  - d) Contenidos participativos
  
7. ¿Cuál es tu red social favorita para seguir a restaurantes de hamburguesas?
  - a) Facebook
  - b) Instagram
  - c) Tik Tok

d) Tik Tok e Instagram

8. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "nada importante" y 5 es "muy importante", ¿cuán importante es la presencia de contenido relevante en las redes sociales al decidir dónde comer en un restaurante de hamburguesas?

- a) 1 (Nada importante)
- b) 2(Poco importante)
- c) 3(Neutral)
- d) 4(Importante)
- e) 5(Muy importante)

9. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "muy insatisfecho" y 5 es "muy satisfecho", ¿qué tan satisfecho estás con las experiencias digitales proporcionadas por restaurantes de hamburguesas en línea (aplicaciones, sitios web, redes sociales, etc.)?

- a) 1 (Muy insatisfecho)
- b) 2 (Insatisfecho)
- c) 3 (Neutral)
- d) 4 (Satisfecho)
- e) 5 (Muy satisfecho)

10. Menciona un restaurante fast food que más te agrade. (cualquier categoría)

- a) Bambos
- b) La lucha
- c) Mcdonalds
- d) Miguelon
- e) Papas Queens
- f) Popeyes
- g) Sanguchon campesino
- h) Las gaviotas